

Markkinointiviestinnän kehittäminen

Case: Imatran YH-Rakennuttaja Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Taru Jääskeläinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JÄÄSKELÄINEN, TARU:

Markkinointiviestinnän kehittäminen
Case: Imatran YH-Rakennuttaja Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 46 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kehittämistä yrityksen markkinointiviestinnässä on ja millä keinoilla sitä voitaisiin kehittää. Lisäksi haluttiin selvittää, voisiko Facebook toimia markkinointiviestinnän kanavana. Aihe on ajankohtainen, sillä toimeksiantajayritys on päivittämässä verkkosivujaan ja mietinnässä on myös liittyminen Facebookiin. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Imatran YH-Rakennuttaja Oy:lle, jonka toiveena oli lisäksi markkinointiviestinnän kanavien hyötyjen kartoittaminen.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta sekä tutkimusosasta. Teoriaosa on jaettu kahteen lukuun, joista ensimmäinen käsittelee markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Toisessa teorialuvussa käsitellään markkinointiviestinnän perinteisiä ja digitaalisia keinoja. Teoriaosan lähteinä käytettiin aiheeseen liittyviä painettuja lähteitä sekä Internet-artikkeleita. Työn empiirinen osa toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jota täydennettiin määrällisen tutkimuksen keinoin. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Lisäksi yrityksen toimistolla jaettiin kyselylomakkeita.

Tutkimustulokset kertoivat, että yritys tunnetaan hyvin. Tutkimustuloksista selvisi, että yritysten verkkosivuja pidetään tärkeinä ja Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n liittyminen Facebookiin nähdään lähinnä positiivisena asiana. Esille tuotiin verkkosivujen ja Facebook-sivun päivitystahdin ja ajantasaisten tietojen tärkeys, mikä yrityksen tulisi ottaa huomioon jatkossa. Myös visuaalisuuteen tulisi panostaa. Sanomalehdissä mainostaminen nähdään perinteisistä medioista edelleen tärkeänä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä, joten mainosten näkyvyydestä kannattaa huolehtia.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintämix, viestintäkanavat, Facebook

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

JÄÄSKELÄINEN, TARU:

Developing Marketing
Communications
Case: Imatran YH-Rakennuttaja Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 46 pages, 10
pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study how Imatran YH-Rakennuttaja Oy's marketing communications could be improved and if Facebook could work as a channel in marketing communications. The topic is timely as the company is in the middle of updating its website as well as thinking of joining Facebook. In addition, the company wanted to find out what the benefits in different marketing communication channels are. This thesis was commissioned by Imatran YH-Rakennuttaja Oy.

The thesis consists of two sections – a theoretical and an empirical section. The theoretical section is divided into two chapters. The first chapter deals with marketing communications in general and planning of marketing communications. The traditional and digital tools in marketing communications are covered in the second chapter. The information for the theoretical part was gathered using relevant literature and internet articles. The empirical study was conducted as an interview study in March 2016 with the company's customers. Questionnaires were used in addition to get more insight of the company's situation.

The results of the study reveal that the company is well-known. The results show that customers find websites important for companies, and Imatran YH-Rakennuttaja Oy joining Facebook was seen as a positive thing. The company website and a possible Facebook site should be updated frequently to satisfy customers. In addition, the company should invest in visual appearance. As for the traditional tools, advertising in newspapers is still seen as an important way to reach people, so the company should make sure its adverts will be seen by target groups.

Key words: marketing communications, marketing communications mix, communication channels, Facebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön toteutus	2
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	4
2.1	Suunnittelun tehtävä ja tarkoitus	4
2.2	Markkinointiviestinnän peruslinjaukset, strategiset määrittelyt ja tavoitteenasettelu	7
2.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset	9
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	11
3.1	Mainonta	11
3.2	Myynninedistäminen	13
3.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	14
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	15
3.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	16
3.5.1	Verkkosivut	18
3.5.2	Hakukonemarkkinointi	19
3.5.3	Facebook markkinointiviestinnän kanavana	20
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	23
4.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	23
4.2	Tutkimuksen toteutus	23
4.3	Tutkimustulokset	25
4.3.1	Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintä	26
4.3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen	29
4.3.3	Facebook	33
4.4	Kehitysehdotukset ja johtopäätökset	36
4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	39
5	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Vuokra-asunnossa asuminen on vaihtoehto omistusasunnon hankkimiselle. Suomessa vuonna 2014 uusista kerrostaloasunnoista 58 prosenttia oli vuokralla ja väestöstä neljännes asui vuokra-asunnossa (Suomen virallinen tilasto 2014a, 2014b). Imatralla asuntokanta on 16 913 asuntoa, joista 29 % on vuokra-asuntoja (Imatran kaupunki 2016a). Vuokra-asunnoista Imatralla vastaa Imatran YH-Rakennuttaja Oy. (Imatran kaupunki 2016b.) Imatran YH-Rakennuttaja Oy vuokraa sekä yksityisille, että yrityksille (Imatran YH-Rakennuttaja Oy 2013).

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Imatran YH-Rakennuttaja Oy:lle. Toimeksiantajayritys tarjoaa laadukkaita asumisen ja yrityselämän isännöinti- ja kiinteistöpalveluja Imatralla (Imatran YH-Rakennuttaja Oy 2013). Imatran YH-Rakennuttaja Oy haluaa löytää keinoja markkinointiviestintänsä kehittämiseen. Tällä hetkellä yritys on läpikäymässä verkkosivujen uudistusprosessia ja lisäksi mietinnässä on Facebookiin liittyminen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Lisäksi työn tarkoituksena on tuottaa yritykselle lyhyt katsaus markkinointiviestinnän keinoista ja niiden hyödyistä. Yritys uudistaa tällä hetkellä verkkosivujaan ja harkitsee lisäksi sosiaaliseen mediaan, lähinnä Facebookiin liittymistä. Opinnäytetyön avulla halutaan auttaa toimeksiantajayritystä löytämään keinoja myös digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Yrityksessä ei ole aiemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai selvitetty asiakkaiden mielipiteitä markkinointiviestintään liittyen. Tästä johtuen opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on ”Miten yrityksen markkinointiviestintää voitaisiin suunnitella ja kehittää?”

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitkä ovat asiakkaiden mielestä tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot?
- Näkevätkö asiakkaat Facebookin hyvänä viestintäkanavana ja voisiko Facebook toimia Imatran YH-Rakennuttaja Oy:llä?
- Mitä Facebookiin liittyminen vaatisi?

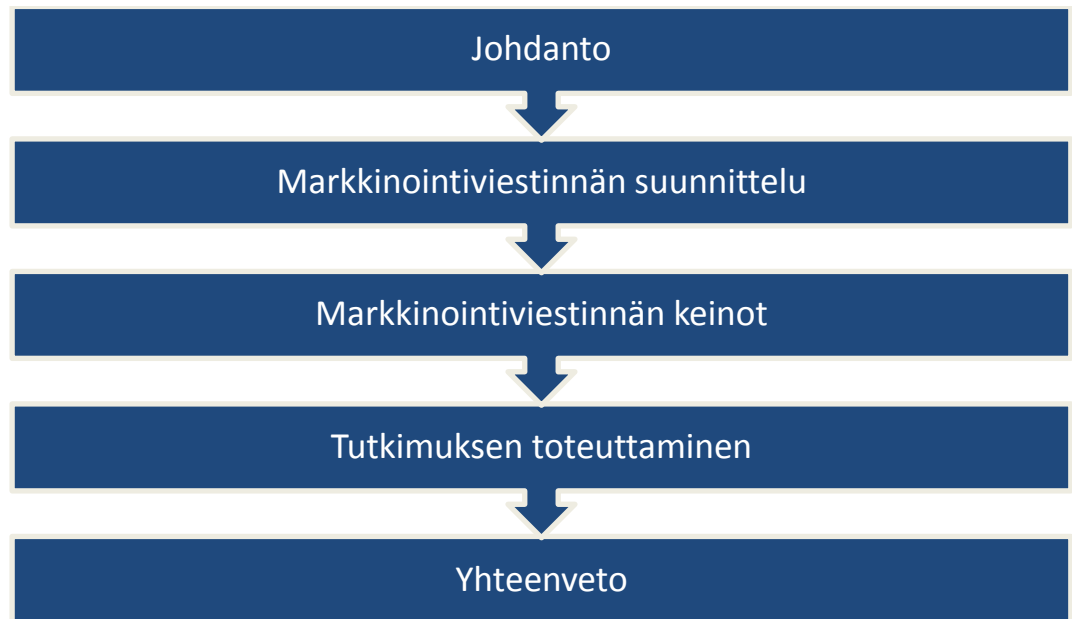
Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan yksityisiin vuokra-asukkaisiin ja yritysasiakkaisiin, jotka ovat vuokranneet liiketilan Imatran YH-Rakennuttaja Oy:ltä. Muut asiakkaat, kuten esimerkiksi osaomistusasunnon hankkineet asiakkaat, rajataan työstä pois. Vaikka opinnäytetyössä keskitytäänkin ainoastaan kahteen asiakasryhmään, tulokset voivat näyttää suuntaa myös muita asiakkuuksia ajatellen.

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Työn rakenne on kuvattu seuraavalla sivulla (kuvio 1). Työn ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa esitellään lyhyesti työn aihe, tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset. Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta luvusta. Ensimmäisessä käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua, joka toimii markkinointiviestinnän toteutuksen pohjana. Toisessa teorialuvussa käydään läpi markkinointiviestinnän perinteisiä ja digitaalisia keinoja. Digitaalisiin keinoihin on myös sisällytetty Facebook. Työssä on käytetty hyödyksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja Internet-artikkeleita.

Työn empiirinen osa esitellään luvussa neljä. Empiirisessä osassa käsitellään tutkimuksen toteutusta, tuloksia sekä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jota täydennettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin.

Viimeinen luku käsittää opinnäytetyön yhteenvedon. Yhteenvedossa käsitellään vielä tutkimuksesta saatuja tuloksia ja tutkimuksen toteuttamista. Lisäksi yhteenvedossa esitetään aihe mahdolliselle jatkotutkimukselle sekä käsitellään tutkimuksen onnistuneisuutta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin näkyvin osa. Siihen panostetaan usein paljon rahaa, aikaa, henkilöstön voimavaroja ja teknisiä resursseja. Jotta markkinointiviestinnästä saataisiin irti mahdollisimman paljon hyötyä, edellyttää se yritykseltä kokonaisvaltaista suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä. (Isohookana 2007, 91.)

2.1 Suunnittelun tehtävä ja tarkoitus

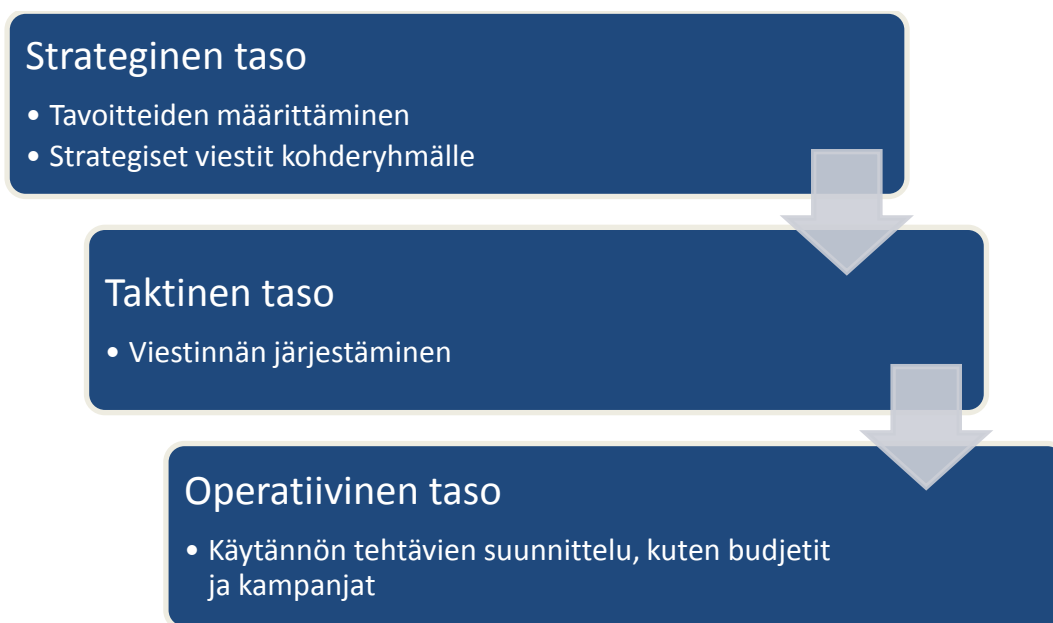
Jotta yritys voi menestyä, tulee sen vastata muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Hyvä suunnittelu auttaa yritystä valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se säilyttäisi ja vahvistaisi markkina-asemaansa. Suunnittelu on tärkeää, sillä sen avulla yritys pyrkii asettamiaan päämääriä ja tavoitteita kohti. Suunnittelun avulla pyritään huolehtimaan siitä, että tehdään oikeita asioita oikein ja myös oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkein asia, joka erottaa hyvät markkinointiviestijät huonoista. Jos markkinointiviestintää ei suunnitella, jäävät sen hyödyt tehottomiksi. Suunnittelu tulisi tehdä selkeiden tavoitteiden kautta ja sen jälkeen seurata kuinka hyvin viestintä on onnistunut vertaamalla tuloksia alussa asetettuihin tavoitteisiin. (Karjaluo 2010, 20.)

Viestintä voidaan suunnitella esimerkiksi kolmella tasolla (kuvio 2). Nämä tasot ovat strateginen taso, taktinen taso ja operatiivinen taso. Strategisella tasolla luodaan yrityksen tavoite. Tavoitteiden määrittäminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä ja niiden tulisi olla yhteneväisiä liiketoimintastrategian kanssa. Ensimmäisellä tasolla määritellään myös strategiset viestit. Nämä ovat niitä viestejä, jotka halutaan saada kohderyhmien kuuluviin ja liittyvät yrityksen tavoitekuvaan. (Salin 2002, 38–39.)

Toisella eli taktisella tasolla hoidetaan viestinnän järjestäminen. Viestinnän järjestämiseen kuuluvat suunnittelujärjestelmän kehittäminen, organisointi,

kohderyhmien määrittely ja toimintaympäristön havainnointi. Viimeisellä eli operatiivisella tasolla suunnitellaan budjetit, kampanjat ja muut käytännön tehtävät. Viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa voi olla tarpeen käyttää ulkopuolisia tekijöitä. (Salin 2002, 38.)



KUVIO 2. Viestinnän suunnittelun kolme tasoa (Salin 2002, 38-39)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää, että kaikki viestintä tukee yrityksen tavoitteita ja strategioita. Jos markkinointiviestinnän suunnitteluun ei panosteta, eivät valitut viestintäkeinot ja tavat ole suunniteltuja. Tällä tavoin resurssit menevät hukkaan ja suunnittelematon viestintä tulee yritykselle kalliiksi, jolloin kustannustehokkuus kärsii. Kaikkien yrityksen viestintävälineiden ja tehtävien on oltava tarpeellisia ja niiden tulee tukea yrityksen markkinointia ja asetettuja tavoitteita. (Isohookana 2007, 92–93.)

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, voidaan se ajatella eräänlaisena prosessina. Suunnittelun avulla toimintaympäristöä seurataan ja analysoidaan jatkuvasti ja muokataan omia toimintoja ja resursseja näiden toimintaympäristön muutosten mukaan. Suunnitteluprosessissa

ensimmäinen askel on tilanneanalyysi yrityksen nykytilanteesta. Se voi olla esimerkiksi SWOT-analyysin tekeminen. Analyysissä selvitetään mitä vahvuuksia ja heikkouksia (strengths, weaknesses) sisäisessä toimintaympäristössä on ja mitä mahdollisuuksia ja uhkia (opportunities, threats) ulkoisessa toimintaympäristössä on. (Isohookana 2007, 93, 95.)

Kun kaikki suunnittelussa mukana olevat henkilöt ovat tietoisia yrityksen nykytilanteesta, voidaan siirtyä miettimään tarkemmin markkinoinnin tavoitteita ja strategiaa. Nämä tavoitteet ovat myynti- ja markkinaosuustavoitteita. Markkinointistrategian avulla taas mietitään, mitä tuotteita ja palveluja yrityksellä on tarjottavanaan, kenelle niitä tarjotaan ja mihin hintaan, miten saatavuus ja jakelu järjestetään ja mihin markkinointiviestintä sijoittuu muiden kilpailukeinojen rinnalla. Markkinointiviestintä ei esimerkiksi auta tuotteen tai palvelun laadun tai hinnoittelun ongelmissa. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden lisääminen sekä mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Nämä tavoitteet ovat niin sanottuja välitavoitteita, joiden avulla tuetaan yrityksen myyntitavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, jolloin niiden toteutumista on mahdollista mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestien havaitseminen on tärkeää. Jotta havaitsemisprosessi käynnistyy, täytyy ihmisten kiinnittää huomiota ärsykkeeseen, esimerkiksi mainokseen. Informaatiotulvan vuoksi ihmiset eivät pysty havaitsemaan kaikkia viestejä ja ärsykeitä, vaan he keskittyvät vain itselleen olennaisiin asioihin. Markkinoinnin viestit kilpailevat toisten markkinointiviestien kanssa ja lisäksi myös muiden ärsykkeiden kanssa. Ihmisten havaitsemiskykyyn vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, ihmisten ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Ärsykkeiden ominaisuuksilla tarkoitetaan niiden määrää, voimakkuutta ja erottavuutta. Ihmisten omat ominaisuudet liittyvät persoonaan, tietoihin ja uskomuksiin. Sosiaaliset tekijät ovat esimerkiksi yhteisöjä ja esikuvia. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yrityksen tulisi kohderyhmästään selvittää millainen viestinnän vastaanottaja on, millainen on hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kohderyhmä tulisi siis määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin. Viestinnän sanomaa valmistellessa mietitään, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa ja miten sanoma puhuttelisi vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 97.)

2.2 Markkinointiviestinnän peruslinjaukset, strategiset määrittelyt ja tavoitteenasettelu

Markkinointia käsitellään usein 4P-mallin eli markkinointimixin avulla. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Markkinointiviestintä on siis vain yksi osa markkinointimixiä, jonka tehtävänä on tukea kolmea muuta osa-aluetta. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, henkilökohtaisen myynnin, myynninedistämisen sekä tiedottamisen. (Kotler & Armstrong 2004, 53–54.) Näistä osa-alueista voidaan käyttää nimitystä markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintämixin avulla päätetään mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja keinoihin tulisi panostaa. Keinoista on osattava valita tilanteeseen sopivimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet. Budjetti määrittää rajat markkinointiviestinnän toteutukselle. (Isohookana 2007, 97.) Markkinointiviestinnän perinteisiä ja digitaalisia keinoja käsitellään tarkemmin luvussa kolme.

Karjaluodon (2010, 21) mukaan ihmiset ajattelevat helposti, että markkinointiviestintä olisi pelkkää myynnin kasvattamista. Markkinointiviestintä on myyntiin vaikuttamista, ei myynnin suoraa kasvattamista. Tuotteen tunnettavuuden lisäksi myyntiin voidaan vaikuttaa epäsuorasti esimerkiksi kasvattamalla tietoisuutta tuotteesta tai yrityksestä, vaikuttamalla asenteisiin, rakentamalla luottamusta ja vahvistamalla niin asiakastyytyväisyyttä kuin asiakasuskollisuuttakin.

Markkinointiviestinnän voi määritellä suhdeajattelua soveltaen. Tällöin markkinointiviestintä nähdään viestintänä, joka liittyy asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Sen tavoitteena on

vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä on siis kaikkea sitä, mitä yritys on valmis tekemään saadakseen tuotteensa tai palvelunsa näkyville ja hankkimaan uusia asiakkaita sekä säilyttämään olemassa olevat asiakkaansa. (Isohookana 2007, 62-63; Ryan & Jones 2009, 32.)

Markkinointiviestintä voi toimia tuotteen erilaistamisessa, varsinkin silloin, kun kilpailijan tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Erilaistamisen lisäksi viestinnän avulla voidaan vaikuttaa kokemuksiin ja uskomuksiin. Esimerkiksi yritys voi viestinnällään antaa muistutuksen viestin vastaanottajalle tarpeesta, joka tällä saattaa juuri sillä hetkellä olla. (Fill 2011, 10.) Henkilö saattaa olla etsimässä itselleen esimerkiksi vuokra-asuntoa ja mainos oikeaan aikaan voi saada hänet kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista asunnoista.

Olemassa olevia asiakkaita voidaan markkinointiviestinnän avulla muistuttaa aikaisempien kauppojen hyödyistä ja näin saada heidät vakuutettua uusista kaupoista. Lisäksi viestintä voi tuoda potentiaalisille asiakkaille tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Fill 2011, 10.)

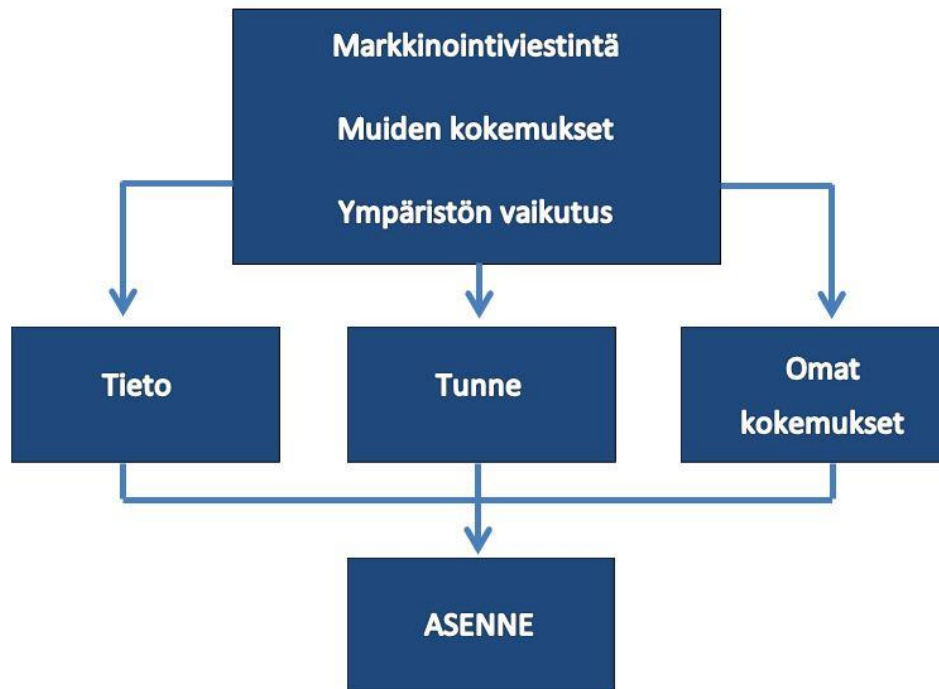
Viestinnän tavoitteena on herättää kohderyhmien kiinnostus yritystä tai yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan reaktio kohderyhmältä. Reaktio voi olla ostokäyttäytymistä, yhteydenotto yritykseen tai se voidaan rinnastaa tiedoksi, jota asiakas saattaisi mahdollisesti harkita tai tarvita tulevaisuudessa. (Fill 2011, 9.) Jos henkilö on esimerkiksi kiinnostunut yritystoiminnan aloittamisesta jossain vaiheessa, niin mainos yritystiloja tarjoavasta yrityksestä voi jäädä mieleen ja saada tulevaisuudessa aikaan asiakkuussuhteen. Vaikka viesti ei saisikaan aikaan sen suurempaa reaktiota, on sillä kuitenkin saatu vastaanottajan huomio (Fill 2011, 9).

2.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Kuten jo aiemmin todettiin, markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myyntiin. Sillä on lisäksi myös muita vaikutuskohteita. Hyvä viestintä voi mahdollistaa isoja asioita, joilla vaikutetaan yrityksen ulkoiseen kuvaan, organisaatioon sekä myynnin lisäämiseen (Ojajärvi 2016).

Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen brändiin ja sen kehittämiseen (Fill 2011, 143). Brändi kertoo yrityksen tekemisestä eli siitä, miten yritys näkyy ja miten asiakkaat kokevat yrityksen. Brändi on lupaus, joka perustuu asiakkaiden odotuksille. Onnistuneet brändit joko ylittävät tai täyttävät asiakkaidensa odotukset eli lunastavat lupauksensa. (Latvanen 2015, 47-48; Fill 2011, 141.)

Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden asenteisiin. Asiakkaan suhtautuminen tietyllä tavalla esimerkiksi yritykseen tai yrityksen tuottamiin palveluihin kertoo hänen asenteestaan. Jos ei ole aiemmin kuullut yrityksestä, asenne sitä kohtaan on todennäköisesti hyvin neutraali. Kun tieto yrityksestä kasvaa, muodostaa asiakas omat käsityksensä, jotka voivat olla pysyviä ja myös vaikeasti muutettavia. Asenteet voivat syntyä saadun tiedon pohjalta, esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoilla. Ne voivat syntyä myös oman kokemuksen kautta tai ympäristön vaikutuksesta, jolloin perhe, tuttavat, nettiyhteisöt ja media voivat vaikuttaa asenteen syntyyn. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan asenteiden syntymistä (kuvio 3). (Bergström & Leppänen 2015.)



KUVIO 3. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015)

Asiakasuskollisuus ja sitoutuneisuus ovat asioita, joihin markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa. Oikeaan aikaan ja oikealla tavalla toteutettuna se voi saada asiakkaat kertomaan heidän kokemuksistaan muille. Kun henkilö näkee esimerkiksi mainoksen yrityksen tuotteesta, voi se saada aikaan keskustelua. Henkilön kokemukset yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä määrittävät onko keskustelun sävy positiivinen vai negatiivinen. (Fill 2011, 7.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on tuottaa katsaus markkinointiviestinnän keinojen hyödyistä toimeksiantajayritykselle. Tämän vuoksi työssä käydään lyhyesti läpi markkinointiviestinnän eri keinoja ja medioita. Pelkkien perinteisten markkinointiviestinnän keinojen lisäksi tässä luvussa keskitytään erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään.

Vaikka markkinointiviestintä on viime aikoina kehittynyt paljon digitaalisempaan suuntaan, ei digitaalinen markkinointiviestintä ole syrjäyttämässä perinteisten medioiden asemaa. Digitaaliset mediat ovat nykyään yksi osa markkinointiviestintää perinteisten medioiden kanssa. (Karjaluo 2010, 127.)

Markkinointiviestinnän perinteiset keinot eli osa-alueet muodostavat yhdessä markkinointiviestintämixin. Se koostuu mainonnasta, myyinnedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suhdetoiminnasta (Kotler & Armstrong 2004, 54). Markkinointiviestinnän perinteisistä keinoista on tehty yhteenveto sivulle 16 (kuvio 4).

3.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan tavoittaa suuria joukkoja yksinkertaisilla viesteillä. Näillä viesteillä pyritään kertomaan vastaanottajalle, mitä mainoksella tarjotaan, mikä mainostettavan tarjottavan hyöty on ja mitä arvoa sillä on vastaanottajalle. Tärkein tavoite mainonnassa on lisätä vastaanottajien tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja saada näin mainoksella asiakkaan huomio. (Fill 2011, 223.) Lyhyesti sanottuna mainonta on suurille kohderyhmille tarkoitettua maksettua viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää (Karjaluo 2010, 36).

Printtimedia on yksi käytetyimmistä medioista mainonnassa.

Sanomalehtien Liiton (2016) mukaan sanomalehti on mainoskanavana eniten käytetty Suomessa ja sen osuus mediamainonnasta on noin kolmannes. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys Imatran YH-

Rakennuttaja Oy käyttää ilmoittelumainontaa paikallisissa sanomalehdissä ja kaupunkilehdissä. Sanomalehtien yhtenä etuna on se, että yritys voi itse päättää päivän, jolloin haluaa mainoksensa näkyvän lehdessä (Isohookana 2007, 145).

Sanomalehtien vahvuuksia mainostamisessa:

- uutisluonteisuus
- ajankohtaisuus
- tarkat ajoitukset
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus. (Isohookana 2007, 145.)

Paikallislehtien vahvuutena on yhden tai muutaman kunnan levikkialue. Ne ovat mediana myös suosittuja, sillä niissä käsiteltävät aiheet ovat lähellä lukijaa. Lehti tavoittaa kohderyhmän ja mainokset näkyvät paremmin, sillä paikallislehdet ovat usein sanomalehtiä pienempiä laajudeltaan. (Isohookana 2007, 145.) Paikallinen yritys voi hyötyä paikallislehdistä.

Heikkoutena voidaan nähdä sanomalehtien lyhytikäisyys, sillä lehti heitetään pois lukemisen jälkeen, eikä sitä lueta enää uudestaan. Lehdessä julkaistu mainos voi tällöin jäädä lukijalta kokonaan huomaamatta. Jotta mainos huomattaisiin, siitä kannattaa tehdä tarpeeksi suuri, värikäs ja visuaalisesti erottuva. Mainoksen paikkaa lehdessä on myös hyvä miettiä. (Isohookana 2007, 145–146.)

KMT-tutkimuksen (2016) mukaan suomalaisten suhtautuminen mainontaan printtimediassa ja niiden sähköisissä versioissa on positiivista. Suomalaisista noin kolme neljästä suhtautuu myönteisesti mainontaan sanoma-, iltapäivä- ja aikakauslehdissä. Printtimedian sähköisten versioiden mainoksiin suhtaudutaan myös myönteisemmin kuin sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. (Media Audit Finland Oy 2016.)

Karjaluodon (2010, 30) mukaan normaalit kuluttajat kohtaavat päivässä jopa tuhansia markkinointiviestejä. Näistä mieleen jää vain murto-osa, eikä kaikkia viestejä edes huomata. Kuitenkin mieleen jääneet mainokset voivat saada aikaan tiedollisia ja tunteellisia muistireaktioita. Esimerkiksi useissa mainoksissa näkyvä yrityksen logo jää helpommin mieleen kuin harvemmin mainostavan yrityksen logo. Tutun logon myötä yrityksen mainos huomataan ja muistetaan paremmin.

Markkinointiviestien havaitseminen on tärkeää. Jotta havaitsemisprosessi käynnistyy, täytyy ihmisten kiinnittää huomiota ärsykkeeseen, esimerkiksi mainokseen. Informaatiotulvan vuoksi ihmiset eivät pysty havaitsemaan kaikkia viestejä ja ärsykeitä, vaan he keskittyvät vain itselleen olennaisiin asioihin. Markkinoinnin viestit kilpailevat toisten markkinointiviestien kanssa ja lisäksi myös muiden ärsykkeiden kanssa. Ihmisten havaitsemiskykyyn vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, ihmisten ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Ärsykkeiden, tässä tapauksessa mainonnan, ominaisuuksilla tarkoitetaan niiden määrää, voimakkuutta ja erottavuutta. Ihmisten omat ominaisuudet liittyvät persoonaan, tietoihin ja uskomuksiin. Sosiaaliset tekijät tarkoittavat esimerkiksi yhteisöjä ja esikuvia. (Bergström & Leppänen 2015.)

Säännöllisesti ja muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa käytettynä mainonta on tärkeä osa brändin kehittämistä ja ylläpitämistä (Fill 2011, 224). Asiakas mieltää mainonnan laadun tuotteen tai palvelun laaduksi, minkä vuoksi markkinoinnin suunnittelu on tärkeää. Huonolla mainonnalla voidaan tehdä vahinkoa omalle brändille. (Uusitalo 2014, 87.)

3.2 Myynninedistäminen

Kun mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen brändiin, tietoisuuden lisäämiseen ja positiivisiin tuntemuksiin, niin myynninedistämisen avulla halutaan rohkaista ihmisiä toimimaan tietyllä ja tavalla ja luoda näin myyntiä. Mainonta on pidempiaikaista toimintaa, kun taas myynninedistäminen toimii lyhyellä aikavälillä. (Fill 2011, 302.)

Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisia markkinoinnin toimenpiteitä, joita käytetään vain yrityksen ennalta määrittämänä aikana. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi kilpailut, asiakas- tai asukaslehdet, hinnanalennukset, erikoistarjoukset, lisäedut ja arpajaiset. Edellä mainittuja keinoja käytetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 61; Fill 2011, 302.) Näiden keinojen lisäksi myynninedistäminen voi tarkoittaa esimerkiksi tapahtuman järjestämistä tai sellaiseen osallistumista. Tapahtumien avulla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä, ylläpitää ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita tai luoda uusia suhteita. (Isohookana 2007, 171.)

Myynninedistämisen keinojen sekaan yritetään upottaa yrityksen myyntiviesti. Myynninedistämisen tavoitteena on synnyttää tuotteen tai palvelun kokeilua, vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen tai palvelun saatavuutta. (Karjaluo 2010, 61.)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista, sillä se on suoraa vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä (Fill 2011, 289). Myyntityössä myyjä yrittää löytää asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen tai palvelun. On tärkeää, että myyjällä on tiedossaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet, joihin hän pyrkii etsimään ratkaisun. Kuten muillakin markkinointiviestinnän keinoilla, pyritään henkilökohtaisella myyntityöllä vaikuttamaan uusien asiakassuhteiden syntyyn ja myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö voi toimia keinona, jolla voidaan vaikuttaa asenteisiin. Vuorovaikutustilanteessa voidaan nopeasti reagoida asiakkaan antamaan palautteeseen ja myyntitilanteen viestit saadaan muutettua paljon henkilökohtaisemmiksi kuin muissa markkinointiviestinnän keinoissa. (Fill 2011, 289.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan kertoa asiakkaalle tietoa yrityksen toiminnasta, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä myös keskittyä kuuntelemaan asiakasta. Myyntityö on keinona tehokas, mutta koska se on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, ei se sovi suurille kohderyhmille myymiseen. Myös henkilökohtainen myyntityö tarvitsee muita markkinointiviestinnän keinoja tueksi. (Isohookana 2007, 133.)

Kuten henkilökohtaisessa myyntityössä, myös asiakaspalvelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kaikki kohtaamiset asiakkaan kanssa ovat tärkeitä. Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä se voi ratkaista, halutaanko yrityksen kanssa olla tekemisissä jatkossa. (Isohookana 2007, 138.) Opinnäytetyön tekijä sai seurata toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelua yhden päivän ajan. Asiakaspalvelijat auttoivat pyytämättä kyselyiden täyttämässä ja ehdottivat asiakkaille haastatteluun osallistumista. Ilman heidän suostuttelujaan ei asiakkaita olisi välttämättä saatu haastateltua. Asiakkaat selvästi luottivat asiakaspalvelijoihin, ja heidän toimintansa oli ammattimaista ja ystävällistä.

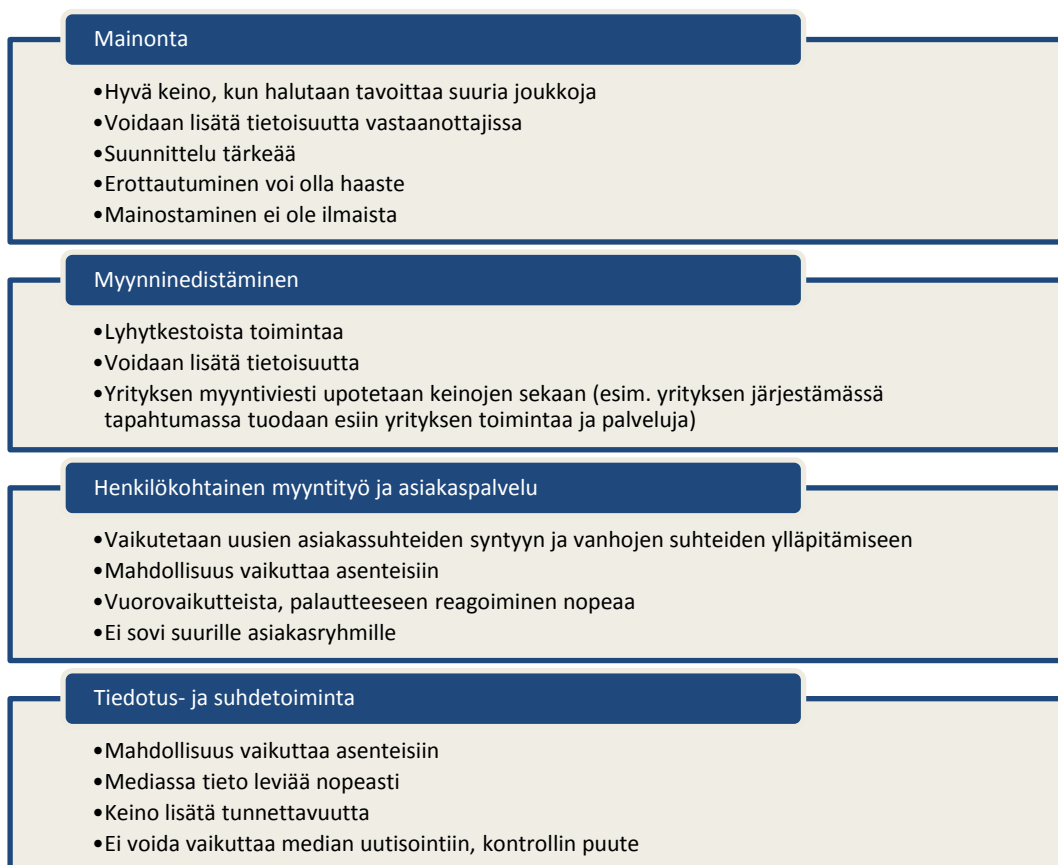
3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on kustannustehokas keino markkinointiviestinnässä. Ilmainen uutisointi mediassa on hyvä tapa kertoa yrityksestä lähinnä objektiivista ja totuudenmukaista tietoa. Mediassa uutisoinnin ansiosta tieto leviää helposti eteenpäin. (Karjaluo 2010, 50.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen tunnettavuutta sekä muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita yritystä tai sen tarjoamia palveluja kohtaan.

Suhdetoiminta on suunniteltua ja tosiasioihin perustuvaa toimintaa, jonka avulla pyritään yhteistyön kehittämiseen yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. (Karjaluo 2010, 50.)

Haasteena suhdetoiminnassa on lehdistön toiminta, sillä se päättää onko tiedote lehdessä julkistamisen arvoinen. Yritys ei voi siis pelkästään itse hallita julkisuuttaan julkaisemiensa tiedotteiden avulla. (Karjaluoto 2010, 51.)



KUVIO 4. Yhteenveto markkinointiviestinnän perinteisistä keinoista

3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Lehdet, radio, televisio ja Internet ovat kaikki esimerkkejä suurista teknisistä läpimurroista, jotka ovat muuttaneet markkinoijien ja kuluttajien keskinäisiä suhteita. Markkinointi ei ole pelkkää teknologiaa, vaan siinä on kyse ihmisistä. Teknologia kiinnostaa markkinoijia silloin, kun sen avulla voidaan yhdistää ihmisiä paremmin muiden ihmisten kanssa. Internet on kasvanut räjähdysmäisesti ja erilaisten sovellusten ja laitteiden vuoksi

ihmiset voivat nykyään olla yhteydessä verkkoon ja toisiinsa milloin, missä ja miten vain. (Ryan & Jones 2009, 5–6.)

Digikanavien avulla asiakkaat etsivät nykyään tietoa sekä käyttävät kanavia myös keskusteluja käydessään. Kun ennen yritykset ovat päättäneet mitä viestitään, miten viestitään ja milloin viestitään, niin nyt digikanavat ovat mahdollistaneet muutoksen. Nyt asiakas päättää, mitä hän haluaa tietää, mistä tiedon etsii ja milloin sen haluaa etsiä. Asuntoa etsivistä pääosan on arvioitu käyttävän Internetiä jossakin ostoprosessin vaiheessa tai asunnon etsintää aloittaessaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 26, 32.)

Markkinointiviestinnän siirryttyä myös digitaalisten medioiden pariin, on yritysten tärkeää opetella tuntemaan asiakkaansa. Asiakkaista tulisi selvittää heidän kiinnostuksen kohteidensa lisäksi sopivat ajoitukset ja mitä kanavia he mieluiten käyttäisivät. Erityisen tehokkaana keinona digitaalinen markkinointiviestintä toimiikin nykyisten, jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa, jonka avulla pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta. (Karjaluo 2010, 14; Merisavo ym. 2006, 32.)

Digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen avulla halutaan usein kasvattaa kävijämääriä yrityksen verkkosivuilla. Tämän ei kuitenkaan pitäisi olla ainut tavoite digitaalisessa markkinoinnissa. Bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja asiakkuusmarkkinointi ovat hyviä vaihtoehtoja tavoitteiksi. (Karjaluo 2010, 129).

Vaikka digitaaliset mediat eivät olekaan syrjäyttämässä perinteisiä medioita, ovat ne nykyisin yhä olennaisempi osa markkinointiviestintää. Suurimpana etuna digitaalisessa kommunikoinnissa on erinomainen kohdistettavuus, sillä viestintä on muuttumassa entistä henkilökohtaisemmaksi ja helpommin kustomoitavaksi. Perinteisiin medioihin verrattuna myös vuorovaikutteisuus on yksi digitaalisten medioiden hyödyistä. Kun ennen markkinointiviestintä on ollut lähettäjältä

vastaanottajalle -tyylistä viestintää, niin digitaaliset mediat ovat mahdollistaneet sen, että vastaanottaja voi halutessaan vastata lähettäjälle. Keskustelu lähettäjän ja vastaanottajan välillä on myös parempaa kuin perinteisten medioiden keinoin. (Karjaluoto 2010, 27.)

Vuorovaikutteisuus korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on hyvä keino myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa. Sosiaalinen media eli some tarjoaa yrityksille ilmaista näkyvyyttä, kun yrityksen sivusta tykänneet jakavat sisältöä ja mahdollisesti tuottavat sitä myös itse. Myös sosiaaliseen mediaan liittymisen tulisi olla suunniteltua. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.5.1 Verkkosivut

Jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä yrityksen verkkosivu on se, johon yrityksillä on itse täysi kontrolli. Verkkosivuilla voi muuttaa mitä haluaa ja miten haluaa, sivut ovat yrityksen omat ja niiden avulla voidaan mitata esimerkiksi, kuinka aktiivisesti sivuilla vieraillaan. Kävijöiden vierailut yksinään kuormittavat kuitenkin vain kaistanleveyttä. Yrityksen verkkosivujen tarkoitus on muuttaa tämä käyntiaktiivisuus mahdollisuuksiksi tai asiakkaiksi. (Ryan & Jones 2009, 40.)

Tuloksia tuottava verkkosivu koostuu kahdesta asiasta: yrityksen tavoitteista ja kohderyhmän tarpeista. Kun nämä asiat otetaan huomioon sivuja tehtäessä, saadaan aikaan tehokkaat verkkosivut. On tärkeää, että yritys miettii verkkosivuja tehdessään kenelle verkkosivuja ollaan tekemässä. Verkkosivut tulisi suunnitella ja kohdistaa vain ja ainoastaan yrityksen kohderyhmälle, ei yrityksen johdolle. Kun verkkosivut rakennetaan vastaamaan kohderyhmän tarpeita, niin todennäköisesti sivuilla vierailevat henkilöt ovat enemmänkin kuin vain yksittäisiä lukuja kävijämittarissa. (Ryan & Jones 2009, 41, 43.)

Keskeisiä asioita verkkosivujen suunnittelussa ovat käytettävyys ja esteettömyys. Verkkosivujen tulisi olla yksinkertaiset, tyylikkäät ja käytännölliset, jotta kävijät löytäisivät haluamansa tiedot helposti. Kun

nämä asiat otetaan huomioon, paranee myös kävijäkokemus, kun sivut toimivat niin kuin pitää. Yrityksen kannattaa tehdä sivuista sellaiset, että ne auttavat kävijöitä tekemään mahdollisimman tehokkaasti sen, mitä he haluavatkin sivuilla tehdä. (Ryan & Jones 2009, 43.) Sivuston käytettävyydestä on hyvä pyytää palautetta sivuston vierailijoilta. Lisäksi verkkosivuille olisi hyvä lisätä linkit yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi Facebookiin (Bergström & Leppänen 2015).

Esteettömyys on hyvä ottaa huomioon, jotta sivuista saadaan sellaiset, että ne ovat yhtä hyvin kaikkien sivuilla vierailevien käytettävissä. Hyvin suunnitellut sivut toimivat kaikilla laitteilla yhtä hyvin. Suunnittelun avulla jokainen kävijä löytää yrityksen verkkosivuilta tarvitsemansa tiedon yhtä helposti. (Ryan & Jones 2009, 44; Bergström & Leppänen 2015.)

3.5.2 Hakukonemarkkinointi

Yrityksistä etsitään tietoa yhä enemmän niin sanotusti googlaamalla (Kinturi 2015, 41). Tämän vuoksi hakukonemarkkinointi on hyvä tapa mainostaa yritystä tai sen tarjoamia palveluja. Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan pyrkiä parantamaan näkyvyyttä sekä myös helpottamaan tiedon löytymistä. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yrityksen verkkosivu löytyy tiettyjä hakusanoja käytettäessä. (Karjaluo 2010, 134.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään etsimään ne hakusanat ja -lauseet, joita kohderyhmä käyttää. Varsinkin verkkosivun etusivun tekstit ovat tärkeitä hakukonenäkyvyydessä. Optimoinnin avulla verkkosivu näkyy hakutulosten kärjessä, ensimmäisellä sivulla, eikä huku muiden tulosten sekaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Hakusanamainonta on hakukoneiden, kuten Googlen tarjoamaa teksti- ja kuvamainontapalvelua. Hakusanamainonnan avulla hakukoneen käyttäjälle esitetään mainos haun tulosten yhteydessä, käytetyn hakusanan perusteella. (Karjaluo 2010, 135.)

Myös erilaisissa sähköisissä luetteloissa ja hakemistoissa, kuten esimerkiksi Fonectassa, näkyminen nähdään tärkeänä varsinkin yritysten välisessä toiminnassa. Hakemistot ja luettelot ovat paikkoja, joista etsitään tarvikkeita ja palveluita, joita ei tarvita niin usein. Hakemistonäkyvyydellä on iso merkitys uusien asiakaskontaktien ja tarjouspyyntöjen saamisessa. (Bergström & Leppänen 2015).

3.5.3 Facebook markkinointiviestinnän kanavana

Suomen virallisen tilaston (2014c) mukaan jo 51 prosenttia eli noin puolet suomalaisista käytti yhteisöpalveluja, kuten Facebookia, vuonna 2014. Facebookin käytön kasvun myötä myös yritykset ovat kiinnostuneet näkymään Facebookissa. Oikein käytettynä Facebook voikin tarjota yrityksille mahdollisuuksia kohdata asiakkaita ja ohjata heitä yritysten tuotteiden ja palveluiden luo (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 52).

Kun sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin liittymisen suunnittelu on ajankohtaista, tulisi miettiä kohderyhmä sekä tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakasymmärryksen lisääminen, yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden ja brändin tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen, asiakaspalautteen kuunteleminen ja informaation lisääminen. Yrityksen tulisi nimetä yksi tai useampi henkilö vastaamaan sosiaalisen median sisällöstä tai laatia ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimista varten. (Bergström & Leppänen 2015.)

Viestintä Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa on kaksisuuntaista. Siinä sosiaalisessa mediassa toimiminen poikkeaa maksetusta mainonnasta, kuten lehtimainonnasta. Facebook mahdollistaa vuorovaikutteisen viestinnän ja palautteen keräämisen. Haasteena voidaan nähdä median hallitsemattomuus, sillä viestit voivat muuttua ja vääristyä alkuperäisen tarkoituksen mukaisista viesteistä. Negatiivisiin viesteihin vastaamisestakin kannattaa tehdä oma suunnitelma ja ohjeistaa työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015.) Yleisesti ottaen viesteihin ei tarvitse vastata välittömästi, mutta vastaus tulisi kuitenkin antaa saman päivän aikana (Kinturi 2015, 41).

Yhteisöllisten palvelujen, kuten Facebookin, osallistumisessa voidaan ajatella olevan neljä tukijalkaa (kuvio 5). Nämä tukijalat ovat sisältö, konteksti, linkitettävyyys ja jatkuvuus. Yhteisöllisissä palveluissa, kuten Facebookissa tärkein asia on siellä jaettava sisältö. Yhteisöllisessä mediassa ei pitäisi kirjoittaa pelkästään yrityksestä kertovia viestejä, vaan viestintä pitäisi sitoa sopivaan viitekehykseen, kontekstiin. Nykyaikana korostuvat viestien vastaanottajien arvomaailma ja heidän mahdollisuutensa reagoida ja vastata yrityksen lähettämiin viesteihin. Tästä syystä yrityksen ei kannatakaan käyttää viestien kontekstina pelkästään yrityksen omaa näkökulmaa. Yhteisöllisessä mediassa asioista ei välttämättä viestitä pelkällä vakavalla ja asiallisella tavalla, vaan hyödynnetään yhteisöllisen median toimintaan liittyvää leikkimielisyyttä ja viihteellisyyttä. (Soininen ym. 2010, 112–113.)

Hyvän kontekstin avulla saadaan sidottua yksittäiset viestit toisiinsa samalla huomioiden vastaanottajien arvomaailmat, jolloin he voivat paremmin liittää viestit osaksi omia kokemuspäirejään. Viitekehys auttaa myös sitomaan yksittäiset viestit osaksi kokonaisuutta. Viitekehys toimii näkymättömästi taustalla, mutta se vaikuttaa suuresti esimerkiksi sivustoa seuraavien sisältöjen jakamiseen ja linkittämiseen. Tuloksellinen toiminta yhteisöllisessä mediassa vaatii myös jatkuvuutta. Yrityksen asema määrittyy ajan myötä keskusteluihin osallistumisen kautta. (Soininen ym. 2010, 113–114.)



KUVIO 5. Yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa (Armano 2010, Soininen ym. 2010, 113)

Facebookin aikakautena yrityksille merkittäviä tekijöitä ovat suosittelu, asiointin helppous ja hyvä asiakaskokemus. Suosittelu vaikuttaa yrityksen kiinnostavuuteen positiivisella tavalla. Se lisää myös ostoaikomusta ja vaikuttaa uusien asiakkaiden hankintaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle parasta mainosta. (Seeling 2016, 25.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusosa. Ensin esitellään toimeksiantajayritys, tutkimuksen toteutustapa ja tutkimustulokset. Tutkimustulosten jälkeen esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistuneisuutta.

4.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Imatran YH-Rakennuttaja Oy on toiminut Imatralla jo yli 60 vuoden ajan. Yritys kuuluu Imatran kaupunkikonserniin ja se on Imatran kaupungin omistuksessa. Päätoimialoja ovat rakennuttaminen ja isännöinti. Imatran YH-Rakennuttaja Oy tarjoaa vuokra-asuntoja, osaomistusasuntoja, opiskelija-asuntoja, lomahuoneistoja, myytäviä asuntoja sekä liikehuoneistoja. (Imatran YH-Rakennuttaja Oy 2015.) Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n tehtävänä on toteuttaa kannattavasti Imatran kaupungin asunto- ja kiinteistöpolitiikkaa ja tuottaa palveluja asiakkaille sekä luotettavasti että kustannustehokkaasti (Nevalainen 2016).

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jota täydennettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Koska aihetta ei ole tutkittu yrityksessä aiemmin, valikoitui tutkimusotteeksi laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla aiheeseen pystyttiin syventymään paremmin. Tutkimusosiota varten haastateltiin kuutta toimeksiantajayrityksen asiakasta: kolmea toimitilan vuokrannutta yrittäjää ja kolmea toimistolla asioinutta yksityistä vuokra-asukasta. Yrittäjien kanssa haastattelut oli sovittu etukäteen joko puhelimitse tai sähköpostilla, ja ne suoritettiin yrittäjien omissa tiloissa heille sopivana aikana. Yksityisiä vuokra-asukkaita pyydettiin haastatteluun heidän asioidessaan Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n toimistolla ja haastattelut toteutettiin toimiston neuvottelutilassa.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja apuna käytettiin myös puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Teemahaastattelussa hyödynnetään ennalta määriteltyjä teemoja, joita haastateltavien kanssa käydään läpi. Teema-alueiden läpikäymisessä ei ole tarkkaa järjestystä, vaan kysymysten laajuus ja niiden järjestys vaihtelee haastattelusta toiseen. Puolistrukturoidussa haastattelussa käydään kaikkien kanssa läpi ennalta määritetyt kysymykset, mutta ilman vastausvaihtoehtoja, jolloin vastaukset ovat avoimia. (Eskola, Suoranta 1998.)

Haastatteluissa käytettiin kolmea eri teemaa: Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen sekä Facebook. Teemoihin sopivia apukysymyksiä, joita haastatteluissa käytettiin, oli mietitty etukäteen. Kysymysten järjestys ei ollut aina sama ja myös uusia lisäkysymyksiä esitettiin tilanteen niin salliessa. Valmiiden apukysymysten lisäksi jätettiin siis tilaa myös vapaamuotoiselle keskustelulle.

Haastattelu oli toimistolla asioivien asukkaiden kanssa strukturoidumpi eli puolistrukturoitu, sillä he eivät olleet varautuneet haastatteluun toisin kuin yritysasiakkaat eivätkä näin ollen varanneet siihen paljon aikaa. Näin voitiin varmistua siitä, että myös lyhyemmässä ajassa saatiin tärkeimpiin kysymyksiin vastauksia. Yritysasiakkaiden kanssa haastatteluihin oli varattu erikseen aikaa, joten haastatteluissa oli helpompaa keskustella vapaamuotoisemmin teemojen aiheista. Haastattelut auttoivat myös keräämään paremmin tietoa asiakkaiden mielipiteistä Facebookiin liittyen, sillä tämä kiinnosti toimeksiantajayritystä erityisesti.

Kaikille haastateltaville kerrottiin ennen haastattelun alkua, että opinnäytetyö on julkinen asiakirja, joka tullaan julkaisemaan Internetissä. Haastateltaville painotettiin kuitenkin, ettei heidän nimiään tulla julkaisemaan missään tai yhdistetä heidän antamiinsa vastauksiin. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin myös lupa haastattelun äänittämiselle ja kerrottiin, että äänitteitä käytetään vain tutkimustulosten analysointia varten ja analysoinnin jälkeen äänitteet tuhotaan. Äänityslupa kysyttiin suullisesti, sillä haastattelussa ei käsitelty arkaluontoisia aiheita. Kaikki

haastateltavat antoivat luvan haastattelun äänittämiselle. Litterointi eli nauhoitusten purku tekstiksi suoritettiin heti haastattelujen jälkeen. Haastattelut kirjoitettiin tietokoneelle sanasta sanaan.

Haastattelujen lisäksi vuokra-asukkaita, niin yksityisiä kuin yritysasiakkaitakin, varten laadittiin kyselylomake, jonka toimistolla asioineet asukkaat, olivat he sitten nykyisiä, entisiä tai uusia asiakkaita, saivat halutessaan täyttää. Asiakaspalvelijat antoivat lomakkeita asiakkaille täytettäväksi ja auttoivat myös niiden täytössä. Lisäksi kyselylomakkeita jaettiin samassa rakennuksessa toimiville toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kyselylomakkeita täytettiin ja palautettiin yhteensä 13 kappaletta, joista vuokra-asukkaiden palauttamia oli yhdeksän ja yritysasiakkaiden palauttamia neljä kappaletta.

Asukkaat asioivat toimistolla yleensä vain kuun lopussa ja kuun alussa joko huoneistojen avaimia luovuttamassa tai allekirjoittaakseen vuokrasopimuksen. Koska yritysasiakkaiden haastattelut osuivat lähinnä näille päiville, tehtiin toimistolle lisäksi erillinen kyselylomake. Opinnäytetyön edetessä harkittiin myös yrityksen verkkosivuilla toteutettavaa kyselyä, mutta se ei olisi välttämättä tavoittanut tarpeeksi vastaajia eikä se olisi sopinut hyvin aikatauluun.

4.3 Tutkimustulokset

Haastatteluista litteroitu aineisto käsiteltiin teemoittelua hyödyntäen. Aineisto jaettiin uuteen tiedostoon haastattelun teemojen ja apukysymysten mukaan. Koska kaikki haastattelut eivät edenneet aina saman kaavan mukaisesti, teemoihin jakaminen tuntui järkevältä analysointitavalta. Litteroidusta aineistosta poimittiin kuhunkin teemaan liittyvät vastaukset. Tutkimustuloksissa on säilytetty vastaukset lähes niiden alkuperäisessä muodossaan. Ainoastaan täytesanoja, kuten ”niiku”, ”tota” ja ”et”, on osittain karsittu luettavuuden parantamiseksi.

Haastattelujen lisäksi tutkimustuloksissa käsitellään muutamia kysymyksiä kyselylomakkeesta, lähinnä niitä, jotka täydentävät haastateltavien

vastauksia. Kyselylomakkeen vastaukset on käsitelty Excel- ohjelman avulla, jotta saadaan selkeitä kuvioita tuloksista. Kaikkia kyselylomakkeen osioita ei esitellä tutkimustuloksissa. Loput Excel- kuviot ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

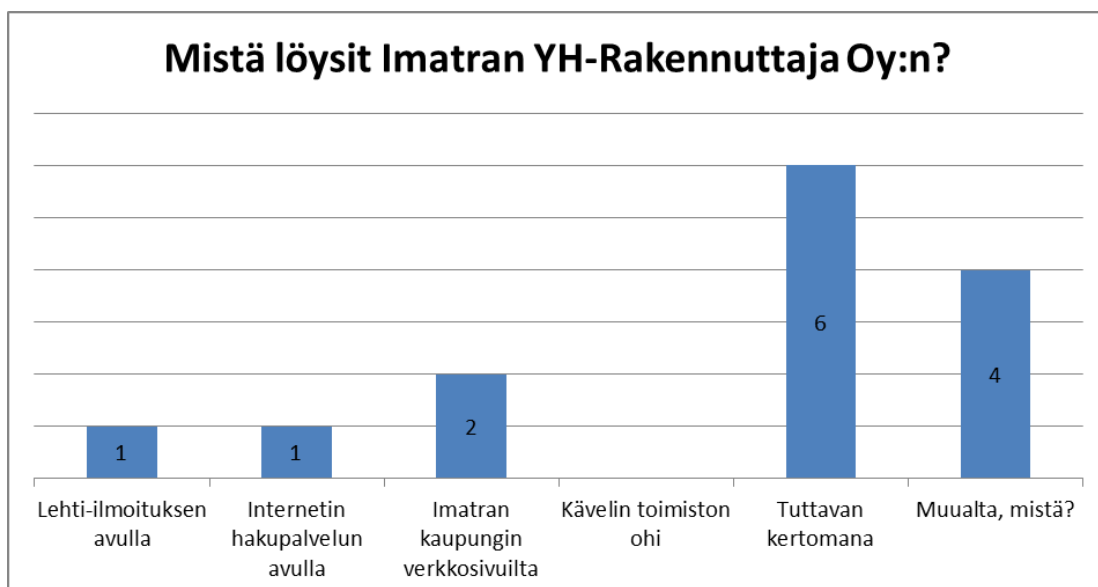
Tutkimustulokset on jaettu haastatteluteemojen mukaisesti. Ensin käsitellään Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintää, seuraavaksi markkinointiviestinnän kehittämistä ja suunnittelua ja lopuksi Facebookia.

4.3.1 Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintä

Haastattelut aloitettiin kysymällä haastateltavilta, kuinka he olivat löytäneet Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n ja mahdollisesti päätyneet asiakkaiksi.

Yritys oli haastateltavien keskuudessa hyvin tunnettu ja viisi haastateltavaa oli ollut tietoinen yrityksestä jo ennen kuin vuokra-asunnon tai liiketilan etsiminen oli ajankohtaista. Yksi haastateltava oli löytänyt yrityksen kuulopuheen avulla:

Joku miulle niiku sano. Ei, en mistää netist ettiny tai mitää, vaa et joku mainitsi. Sitä kautta. (Vuokra-asukas)



KUVIO 6. Vastaajat löysivät Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n usein tuttavien avulla

Kuten kuviosta 6 selviää, kyselylomakkeen täyttäjistä kuusi henkilöä oli saanut tiedon yrityksestä tuttavien avulla. Yksi vastaajista oli löytänyt yrityksen Internetin hakupalvelun sekä Imatran kaupungin verkkosivujen avulla. Lehti-ilmoituksen avulla yrityksen oli löytänyt yksi henkilö ja yksi vastaajista Imatran kaupungin verkkosivujen kautta. Neljä henkilöä vastasi löytäneensä yrityksen muualta:

Työnantajan kautta. (Yritysassiakas)

Tunnettu muuten. (Yritysassiakas)

En muista! 30 v. sitten. (Vuokra-asukas)

Vanhasta muistista, olen ollut ennenkin asiakas. (Vuokra-asukas)

Ennen asiakkuutta yhden haastateltavan asenne yritystä kohtaan oli neutraali ja yhdellä ei ollut mitään mielikuvaa entuudestaan.

Haastateltavat yksityiset vuokra-asukkaat sekä yritysasiakkaat muodostivat yrityksestä lähinnä positiivisen mielikuvan asiakkuuden alkamisen jälkeen:

Jäi äärimmäisen hyvä mieli, voin suositella muilleki yhteistyötä heidän kanssa, et ainaki minuu kohtaa se homma pelas kyl äärimmäise hyvi. (Yritysassiakas)

Iha ok. Ei mittää niiku. Toimii. (Vuokra-asukas)

Alkukysymysten jälkeen siirryttiin käsittelemään yrityksen viestintää.

Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he yrityksen viestinnän riittäväksi.

Kaksi haastateltavaa kertoi nähneensä yrityksen mainoksen paikallisessa lehdessä. Viestintä ja erityisesti mainonta ei ole haastateltavien mielestä tarpeeksi näkyvää:

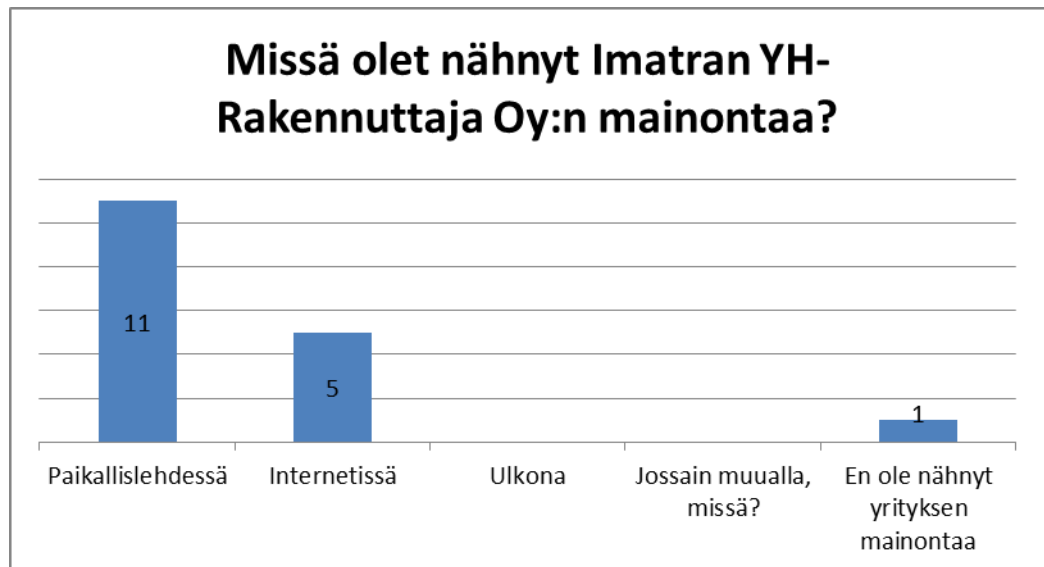
No kyl nyt satunnaisest Uutisvuokses on niit ilmoituksii. Et en mie hirveest oo YH:n näitä tarvinnu ettii mitää asuntoo tai mitää. Et kyl miu mielestä. Sillee et jos on lehtee sattunu näkemää, ni näkee siel sen YH:n mainoksen. Et voisha sitä varmaa kyl olla ehkä enemmän. En osaa kyllä sanoo. (Vuokra-asukas)

No empä mie oo hirveest mainoksii nähny täst et... mut en

tiiä, kai se on sit vähä se ku tää on kaupungin firmaa, niin voi siihen vaikuttaa. (Vuokra-asukas)

Ei. Ja esim jos asuntooki täältä niiku haet, ni siu pitää ite olla aktiivine. Eikä toisinpäin. Ei siin miu mielest mitää vikaa oo, mut ei hyö niiku kauheesti. (Vuokra-asukas)

Kyselylomakkeen vastaajista 11 oli nähnyt mainontaa paikallislehdessä ja heistä neljä oli nähnyt mainontaa myös Internetissä (kuvio 7). Pelkästään Internetissä mainontaa oli nähnyt yksi vastaaja ja yksi vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen mainontaa missään.



KUVIO 7. Missä olet nähnyt Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n mainontaa?

Haastateltavien mielestä yritys voisi viestiä toiminnastaan ja palveluistaan enemmän, mutta myös viedä viestintää enemmän Internetiin ja omille verkkosivuilleen. Vaikka paikallislehdessä oleva mainos saatetaan huomata, etsivät asiakkaat usein tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista Internetin kautta – myös Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n kohdalla.

No tällast yrityst, no netin kautta just ne Oikotiet ja tällaset ja sit no lehis missä on näit asuntoi. (Vuokra-asukas)

No on se (lehti viestintäkanavana) varmaa täällä sillee jollai taval hyvä, mut ei heilläkää oo siin mainokses ku ollu sit vaa, että voit hakea vuokra-asuntoo tai tälle. Kyl miu mielest netti ois parempi. (Vuokra-asukas)

Kysyttäessä haastateltavilta kehitysehdotuksia Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n viestintään, nousivat eniten esiin verkkosivujen ja tietojen ajantasaisuus, verkkosivujen kehittäminen ja Facebook. Lisäksi ehdotettiin erilaisia jaettavia flyereita tai tietopakettia yritystiloista esimerkiksi vasta ammattiin valmistuneille. Haastatteluissa nousi esiin erilaisia kehitysehdotuksia:

Just se päivittäminen. Ois netis enemmän muutenki. Emmie oo nähny heidän mainoksii ku jossai Uutisvuoksessa. (Vuokra-asukas)

Tota... varmaa pitäis sit lähtökohtasest ruveta miettii et ketkä niit tarviaa. Miksei vois tosiaa joku tiedotuspaketti olla valmistuneille ammattilaisille yritystiloista tai semmone flyer tai jota. Semmost kirjettä vaik. (Yritysassiakas)

Sähkösiä palveluita parannettas, se ois niiku heidän etu jatkossa, et heillä ois niiku ne asiat kunnossa ja ne toimis sillee jouhevasti siellä jatkossa. (Yritysassiakas)

No miu mielest just esimerkiks se Facebookki, ni se ois iha varmaa, et se ois iha hyvä. Se ei ois ainakaa liian semmone jäykkä juttu. (Yritysassiakas)

4.3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen

Tämän teeman osalta haastatteluissa keskityttiin yritysten verkkosivuihin, tärkeimpiin markkinointiviestinnän keinoihin ja tietenkin suunnittelun ja kehittämisen merkitykseen.

Yleisesti ottaen haastateltavat pitivät yritysten verkkosivuja tärkeinä – jos ne vain ovat ajan tasalla. Internetiä käytetään haastateltavien mukaan tiedonhaussa entistä enemmän ja myös yrityksiä on helppo etsiä Internetin hakupalvelujen kautta. Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n verkkosivuja pidettiin ulkonäöltään hieman vanhanaikaisina. Lisäksi verkkosivuille

toivottiin useammin tapahtuvaa päivittämistä. Alla on muutamia haastattelussa esiin tulleita kommentteja verkkosivuja koskien:

No ne (verkkosivut) on tosi tärkeit. -- Kyllähän sen tietää itekki et jos halua jotai tietoo, ni ensimmäisenähä sitä kattoo et löytyyks sielt sivut. Et se on kuiteki iha ehottomast tärke juttu. (Yritysassiakas)

Just niiku siel nettisivuillaki, ni niit ei oo päivitetty pitkää aikaa. Et siel on ne vapaat asunnot ni ne on joltai tyylii viime vuodelt tai jotai vastaavaa. (Vuokra-asukas)

Aika tärkeit. Et tota, jos tarvii jotai tietoo nopeesti ni, tai puhelinnumero, ni sit vaa Googlen kautta ettii et onks sil yrityksellä nettisivuja ja tämmöstä, et saa vaik aukioloajat selville, et jos tarvii, et ei tarvii mistää puhelinluettelost lähtee ettimää numeroa tai sitte. (Vuokra-asukas)

Myös moni kyselylomakkeeseen vastanneista piti verkkosivuja tärkeänä asiana, mutta osa yli 50-vuotiaista ei pitänyt niitä tärkeinä (kuvio 8).



KUVIO 8. Yritysten verkkosivujen tärkeys

Verkkosivuilta etsitään yhteystietojen ja aukioloaikojen lisäksi myös tietoa yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n verkkosivuilta toivottiin helppokäyttöisyyttä ja

asumisen palveluihin liittyvän tiedon nopeaa löytymistä. Myös valokuvia toivottiin, esimerkiksi vuokrattavista asunnoista olisi hyvä saada hahmotettua jonkinlainen yleiskuva:

Mut sit hei nettisivuilla, ni siel ei ollu mitää kuvii niistä (asunnoista), et miu mielest siel pitäs olla kuvat ja tarkemmat tiedot. Se on nii häiritsevää, et ku etit asuntoo vaik torista ja sit siel ei oo kuvii siitä. Et ois kiva et ois ees jonkilaine näkemys siitä, ku menee kattoo. (Vuokra-asukas)

Vois olla tota mitä kaikkii palveluita se yritys tuottaa, osote, puhelinnumero ja sit tietyst hinnastoki on. Ja sit valokuvii et tietää sit vähä. (Vuokra-asukas)

Kyl miu mielest pitäs niiku selvitä, et mikä se firma on, mitä se tekee, mitkä sen tavoitteet on ja mitä heil on niiku tarjota tällä hetkellä. Ja iha niiku tämmöne normaali tietopaketti sen yrityksen toiminnasta. -- Ja et ois mahollisimman helppokäyttöset ne sivut jos sinne jotai sähköstä postia laittaa tai jotai muuta. (Yritysassiakas)

Parhaina markkinointiviestintäkeinoina nähtiin yrityksen verkkosivut, lehtimainonta sekä myös Facebook. Myös puhelimen vastaaja oli yhden haastateltavan mielestä tärkeä ja puhelinsoittojakin eräs haastateltava piti hyvänä viestintäkeinona silloin, jos kyseessä on akuutimpi asia. Lehtimainontaa pidettiin hyvänä keinona varsinkin paikallisessa kaupunkilehdessä. Lehtimainonta sopisi yhden haastateltavan mukaan erityisen hyvin käyttöön kampanjoinnin yhteydessä. Sama haastateltava toi esiin myös mainoksen erottuvuuden merkityksen. Ei riitä, että mainos laitetaan lehteen, vaan sen pitää myös näkyä. Facebookissa voisi tiedottaa ajankohtaisia asioita nopeasti. Markkinointiviestinnän keinoja mietittiin haastatteluissa seuraavasti:

No, tota, varmaa just lehtee, ilmaisjakelulehtee, kaikille ei tuu sitä maksullist Uutisvuoksee. Ni ilmaisjakelulehtee ja kertoo et minkä kokosia asuntoja on ja millo vapautuu tarjolle. (Vuokra-asukas)

Et jos halutaa nopeesti tavottaa tavan ihmisiä paljon, ni ei siihe oikee oo muuta keinoon ku joko lehti tai televisiomainos. (Yritysassiakas)

*Eli sellasta positiivisel tavalla, et kaikkien ei tarvii niiku mennä... et sen pitäs olla siitä normaali rautakankikaavasta poikkeavaa se mainonta.
(Yritysassiakas)*

Kyselylomakkeella kysyttiin myös, mitä kehitettävää yrityksen markkinointiviestinnässä on. Alta löytyvät kyselylomakkeisiin kirjoitetut kehitysehdotukset:

Nettisivut vanhahtavat → nykyaikaistus (Yritysassiakas)

Voisi olla enemmän esillä mediassa. (Vuokra-asukas)

*Verkkosivut "houkuttelevammaksi" → värejä ja hyviä kuvia. Samaa linjaa kuin esim. YH-kodit- nettisivut...
(Yritysassiakas)*

Markkinointiviestinnän suunnittelua pidettiin yritysasiakkaiden mielestä tärkeänä. Suunnittelun ja seurannan avulla saadaan markkinointiviestinnästä suurin hyöty. Suunnitteluun tulisi käyttää tarpeeksi aikaa, jotta markkinointiviestinnästä saataisiin mahdollisimman tehokasta ja laadukasta:

-- Se aika, mikä siihe suunnitteluu menee, ni se tulee kertoimella siulle rahallisena hyötynä ja varmaan asiakashyötynä takasi, ku se on tarpeeks hyvälaatusta se mainonta ja semmosta. Ni ehottomasti se (suunnittelu) on hyvä asia. (Yritysassiakas)

*Miu mielestä se kannattais suunnitella iha siis et se ois niiku yrityksen iha hallitusjuttuja, et joku pitkän tähtäimen suunnitelma tehtäis siihe. Puhuttais jostai iha viiden vuoden strategiasta tai tämmösestä, et ois joku iha selkee. Monesti se on monessa yrityksessä sillee, että joku sitä hoitaa sivutoimisesti tai sit se on joku iha sivujuttu, et sitä ei ymmärretä et mikä merkitys sillä oikeesti on.
(Yritysassiakas)*

Yksi haastateltava toi esiin myös mainoksien suunnittelun merkityksen. Suunnittelun avulla mainontaan saadaan jatkuvuutta ja seurannan avulla varmistetaan mainoksien laatu myös jatkossa:

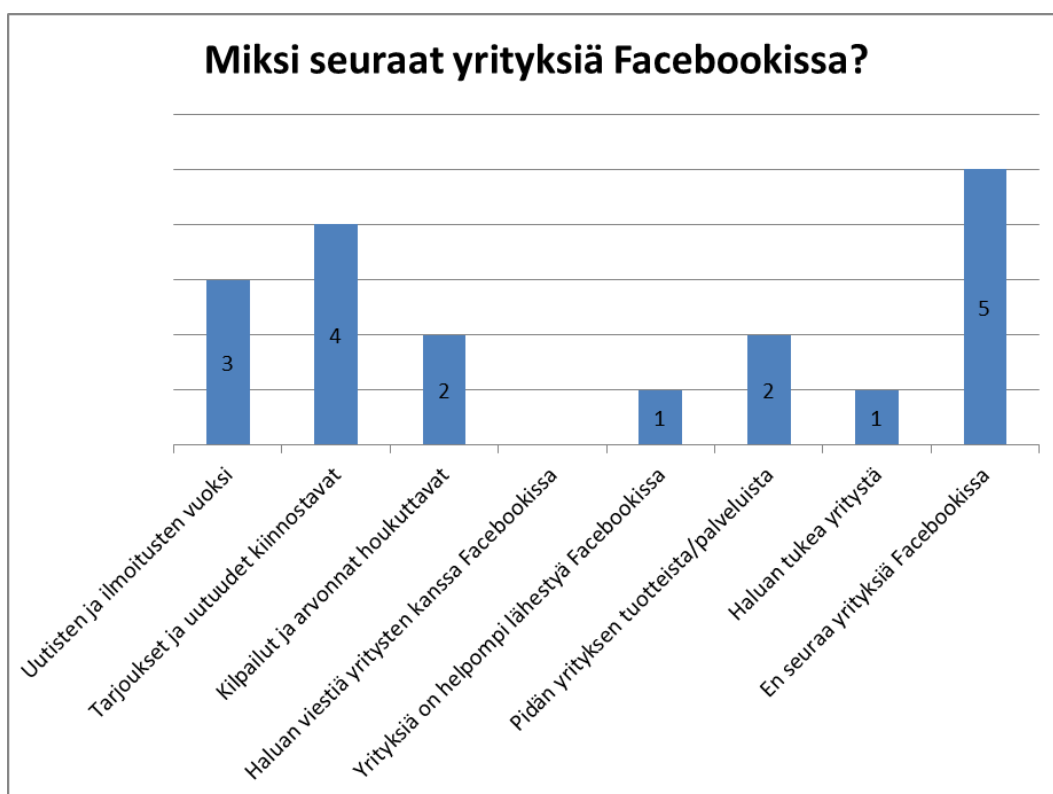
Ei laiteta tänä päivänä ilmotus ja sit kolmen kuukauden pääst toine, et sellasel ilmottelulla ei oo mitää merkitystä.

-- jos sie haluut pysyä ihmisten mielessä ees jollai tavalla, ni siu pitää hoitaa se markkinointi ja se mainonta siten, et sie oot niiku koko ajan esillä. (Yritysassiakas)

4.3.3 Facebook

Kaikki haastateltavat käyttivät Facebookia. Vuokra-asukkaista jokainen seurasi ainakin muutamaa yritystä Facebookissa. Syitä seuraamiseen olivat esimerkiksi kilpailut tai jonkun tutun yritys, jota halusi tukea. Facebook-sivun käyntiin paneminen kampanjan tai kilpailun avulla nähtiin hyvänä keinona aloittaa Facebookissa, jotta sivulle saataisiin hankittua tykkääjiä. Facebook voisi yrityksen kannalta toimia näkyvyyttä lisäävänä tekijänä.

Kyselyyn vastaajista suurin osa (10) käytti Facebookia ja ne jotka eivät käyttäneet (3), olivat iältään yli 50-vuotiaita. Alla olevasta kuviosta 9 selviää, miksi vastaajat seuraavat yrityksiä Facebookissa. Vastausvaihtoehtoista sai valita useamman.



KUVIO 9. Yritysten seuraamisen syy Facebookissa

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, voisiko heidän mielestään Imatran YH-Rakennuttaja Oy siirtyä Facebookiin. Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että yritys voisi tehdä sivun Facebookiin. Yksi haastateltavista koki, ettei itse asiakkaana sitä välttämättä tarvitsisi, mutta ei pitänyt yrityksen liittymistä Facebookiin kielteisenä asiana, vaan näkyvyytenä. Vastausten perusteella Facebook voisi toimia myös Imatran YH-Rakennuttaja Oy:llä:

No miksei. Kaikkiha siel nykyää on, ni miksei vois olla. Ei siit haittaakaa varmaa oo. (Vuokra-asukas)

No en mie nää, et siitä nyt mitää haittaakaa olis. Et kyl se miust on iha just tätä päivää. (Yritysasiakas)

No varmaan tiedottamisen kannalta vois olla ihan vallanki hyvä idea. (Yritysasiakas)

Tärkeäksi asiaksi nähtiin Facebook-sivujen aktiivinen päivittäminen. Liian harvaksi jäänyt päivittäminen ei anna yrityksestä hyvää kuvaa ja saattaa saada asiakkaan miettimään, onko yritys enää edes toiminnassa. Jokapäiväinen ilmoittelu nähtiin kuitenkin häiritsevänä. Suurin osa haastateltavista piti hyvänä tahtina kerran tai muutaman kerran viikossa tapahtuvaa päivittämistä:

No... kun sivut on, ni niitä pitää päivittää. Et vois vähä ajankohtaistaa aina. (Vuokra-asukas)

No varmaan joku... miu mielestä vähintään kerran viikossa. Se ois ihan järkevää. (Yritysasiakas)

Varmaa ehkä pari, kolme kertaa viikossa. Jotakuinkii. (Vuokra-asukas)

Facebookissa tulee miettiä sopivia päivityksiä, joita sivusta tykkäävät haluavat omaan uutisvirtaansa saada. Kampanjat ja kilpailut voivat piristää silloin tällöin, mutta yrityksen toiminnasta kertovaa sisältöä tulisi kuitenkin olla. Sivulla voisi olla myös tiedot yrityksen tarjoamista palveluista ja vapautuvista tiloista, mielellään kuvien kera. Lisäksi Facebookin voisi nähdä yleisen tiedottamisen näkökulmasta esimerkiksi vuokralaisia ajatellen. Facebook koettiin rennompana viestintäkeinona, jossa voisi

käyttää myös huumoria apuna. Ohessa on haastatteluissa nousseita ajatuksia Facebookin sisällöstä ja toiminnasta:

Facebook on kanavana kuitenkin semmone, et ei siel voi viestiä samalla tavalla ku nettisivujen ajankohtaista-palstalla, et se ois enemmänki vapaamuotonen ja tois niiku sitä YH:n persoonaa esille siellä. (Yritysasiakas)

Ja sitte varmaa sillee no ainaki muutaman kerra kuukaudes jos päivittäis jotai ajankohtasta tai mitä nyt heil kaikkee tapahtuu sitte. Millo voi vaik hakee opiskeluasuntoja ja kaikkee tommosii iha perusasioita. (Vuokra-asukas)

No varmaan heilläki olis tämmöseen kaupunkirakentamiseen liittyvää asiaa eli tiedottamista. (Yritysasiakas)

Esimerkiks hei palveluista vaa hyvi kattava kuvaus, et mitä heil on ja jos on paikkoi mitä hyö vuokraa tai mahdollisest myy tai muuta, et ne ois iha reilusti siel esillä, ettei niit tarvi kaivaa. Koska voi olla, et jotkuu ihmiset hakee jotai sijotuskohteita tai voi olla et hakee yritystiloja tai muuta, ni miu mielest semmoset pitäs olla vaan hyvin näkyvillä ja julkista juttuu. (Yritysasiakas)

Yksi ehdotus oli, että yritys voisi julkaista Facebookissa kuvasarjoja toteuttamistaan projekteista.

Haasteena nähtiin lähinnä päivitystahti ja Facebook-sivun ylläpitäminen. Sivua tulisi päivittää usein ja tulisikin suunnitella, miten sivua päivitetäisiin ja kuka siitä vastaisi:

Siin pitäs miettii se suunnitelma tarkemmi, et mite se sit toimii. Sit pitäs miettii varmaanki se iha avainkysymys, et kuka sitä hoitaa ja pitäs olla joku aktiivinen hoitaja, joka hoitaa sitä asiaa sitte. (Yritysasiakas)

Muita haasteita ei haastatteluissa tullut esille, vaan Facebookia pidettiin yleisesti hyvänä markkinointikanavana. Erään haastateltavan mukaan vanhempaa väkeä ei Facebookin kautta vielä tavoiteta, mutta tulevaisuudessa ehkä. Yksi haastateltava kertoi yrityksensä Facebook-sivun päivittämisen olevan helppoa, sillä se luonnistuu niin puhelimella kuin tietokoneellakin.

4.4 Kehitysehdotukset ja johtopäätökset

Opinnäytetyön johtopäätökset ja kehitysehdotukset on tehty tutkimustuloksiin perustuen ja teoriaosuuteen peilaten. Johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia käsitellään teemoittain.

Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintä

Tutkimustulokset kertovat, että yritys on hyvin tunnettu ja asiakkaiden asenteet yritystä kohtaan ovat lähinnä neutraaleja tai positiivisia.

Teoriaosiossa on käyty läpi asenteiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä – markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa asenteisiin. Vaikka yritys on tunnettu, niin perinteisistä keinoista mainontaa pidetään silti tärkeänä osana yrityksen markkinointiviestintää. Lehdissä mainostaminen nähdään yhä hyvänä keinona tavoittaa paljon ihmisiä, joten lehtimainoksesta tulisi tehdä mahdollisimman huomiota herättävä, jotta se ei häviäisi muiden mainosten sekaan. Mainontaa käsittelevässä teorialuvussa on myös tuotu esiin mainoksen erottuvuuden tärkeys varsinkin sanomalehdissä. Ihmiset kohtaavat paljon markkinointiviestejä päivittäin, joten yrityksen täytyy miettiä, miten mainoksesta saisi tehtyä mahdollisimman mieleenpainuvan. Yrityksen näkyvyyttä tulisi haastateltavien mukaan parantaa entisestään.

Yrityksen markkinointiviestinnässä on tärkeää pitää huoli tietojen ajantasaisuudesta, sillä vanhentuneet tiedot eivät anna yrityksestä aktiivista kuvaa. Tämä tulisi huomioida varsinkin yrityksen verkkosivuilla ja myös Facebookissa, mikäli yritys aikoo myöhemmin sinne liittyä.

Teoriaosuudessa painotettiin myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tärkeyttä markkinointiviestinnässä. Haastateltavia asiakkaita odotellessa opinnäytetyön tekijä pystyi samalla havainnoimaan Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n asiakaspalvelua yhden päivän ajan. Asiakaspalvelijat olivat tärkeässä osassa asiakkaiden saamisessa haastatteluun ja myös kyselylomakkeiden täyttämisessä. Asiakaspalvelijoihin selvästi luotettiin, joten asiakkaat suostuivat haastatteluihin pyynnöstä. Yrityksen asiakaspalvelijat hoitivat työnsä hyvin

ammattimaisesti ja kohtelivat asiakkaita tasavertaisesti ja ystävällisesti, antaen näin hyvän kuvan yrityksestä.

Markkinointiviestinnän kehittäminen ja suunnittelu

Tutkimustulosten mukaan yritysten verkkosivut nähdään erittäin tärkeänä asiana markkinointiviestinnässä. On tärkeää, että yritys löytyy Internetistä helposti. Jotta verkkosivut palvelisivat asiakasta ja sitä kautta myös yritystä, tulisi niiden ajantasaisuudesta ja helppokäyttöisyydestä huolehtia. Teoria ja tulokset tukevat tätä väitettä. Verkkosivujen tärkeyden yritys on onneksi jo tiedostanut, sillä verkkosivujen päivitysprosessi on tällä hetkellä käynnissä.

Yrityksen verkkosivuilta tulisi löytyä ajantasaista tietoa, joten yrityksen tulisi jatkossa keskittyä päivittämään sivujaan aktiivisemmin.

Tutkimustulosten mukaan verkkosivuilta tulisi vähintään käydä ilmi yrityksen tarjoamat palvelut, aukioloajat sekä yhteystiedot. Lisäksi sivuilla saisi olla enemmän kuvia, varsinkin tarjolla olevista asunnoista tai tiloista.

Haastatellut yritysasiakkaat pitivät markkinointiviestinnän suunnittelua tärkeänä. Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n kannattaa myös jatkossa käyttää suunnitteluun aikaa. Teoriaosuudessa käsiteltiin suunnittelun suurta merkitystä markkinointiviestinnän onnistumisessa. Kuten teoriaosiossakin todettiin, markkinointiviestinnän suunnittelun avulla voidaan varmistaa oikeiden asioiden tekeminen oikeaan aikaan.

Facebook

Facebook nähdään tutkimustulosten perusteella hyvänä lisänä yrityksen markkinointiviestintään. Kuten teoriaosuudessaakin jo todettiin, kanavana yhteisölliset mediat, kuten Facebook, eroavat perinteisistä viestintäkanavista, ja tämä yrityksen tulisi ottaa huomioon. Myös Facebookiin liittyminen ja sivun julkistaminen tulisi suunnitella huolellisesti. Sivun julkaiseminen kannattaisi tehdä jonkin kilpailun tai kampanjan avulla, jotta sivulle saadaan seuraajia.

Facebook voisi toimia yrityksessä tiedottamisen näkökulmasta, tuoden mukaan myös huumoria ja visuaalisuutta. Kuvia toivottiin verkkosivujen lisäksi myös Facebookiin. Yrityksen kannattaisi tuoda osaamistaan esille Facebookissa erilaisten kuvasarjojen avulla. Kuvasarjoissa voisi näyttää, miten jonkin projektin alkutilanteesta päästiin lopputulokseen. Varsinkin yritystiloja etsivien kannalta kuvasarjat olisivat hyvä tapa mainostaa yrityksen toimintaa. Näin Imatran YH-Rakennuttaja Oy voisi tuoda esiin osaamistaan näyttämällä kuvia lähtötilanteesta lopputulokseen.

Facebookiin liittymisen myötä sivua tulisi myös ylläpitää aktiivisesti. Tutkimustulosten mukaan sivulla pitäisi julkaista jotain noin kerran viikossa. Teoriassa käsiteltiin myös vuorovaikutteisuutta ja palautteeseen reagoimista. Facebook- sivulle tullessiin kysymyksiin ja kommentteihin tulisi reagoida nopeasti, vastaus olisi hyvä antaa saman päivän aikana. Sivua on siis seurattava jatkuvasti, joten sitä varten yrityksen on suunniteltava tarkkaan, miten seuraaminen ja päivittäminen hoidettaisiin.

Yrityksen voisi olla kannattavaa suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää yksi osa-alue kerrallaan. Verkkosivujen merkitys nousi haastatteluissa esiin erityisen paljon, joten niiden päivittämisen tulisi olla prioriteetti numero yksi. Kun uudet verkkosivut ovat valmistuneet, kannattaa seurata, miten ne ovat onnistuneet. Kävijöiltä voi esimerkiksi pyytää palautetta verkkosivujen käytettävyyden onnistuneisuudesta, kuten teoriaosiossa todettiin. Tämän jälkeen voisi lähteä suunnittelemaan esimerkiksi Facebookiin liittymistä.

Kaikkea ei tarvitse uudistaa heti, vaan voi edetä vaihe vaiheelta esimerkiksi valituissa aikajaksoissa. Kuten yksi haastateltava ehdotti, yritys voisi harkita esimerkiksi viiden vuoden strategian tekemistä ja sen noudattamista. Strategian avulla voidaan suunnitella tarkemmin markkinointiviestinnän keinojen käyttöönoton aikataulut. Kehitysehdotukset on koottu alla olevaan kuvioon 10.

Kehitysehdotukset

- Lehtimainosten tekeminen huomiota herättävämmiksi
- Tietojen pitäminen ajan tasalla
- Verkkosivujen päivittäminen ja helppokäyttöisyyden parantaminen
- Kuvien lisääminen verkkosivuille, esimerkiksi asunnoista ja tiloista
- Viestinnän suunnitteluun panostaminen
- Facebookiin liittyminen suunniteltava huolellisesti, sivut käyntiin esimerkiksi kampanjan tai kilpailun avulla
- Facebookissa varmistettava sivun jatkuva seuraaminen ja päivittäminen
- Facebookissa visuaalisuuden hyödyntäminen, esimerkiksi kuvasarjat
- Markkinointiviestinnän kehittäminen vaihe vaiheelta, esimerkiksi viiden vuoden strategia käyttöön.

KUVIO 10. Kehitysehdotukset Imatran YH-Rakennuttaja Oy:lle

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti ovat peräisin kvantitatiivisen tutkimuksen puolelta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuuden mittaamista, eli jos samaa henkilöä tutkitaan kahdesti ja tutkimuksen tulos on molemmilla kerroilla sama, on reliaabelius silloin kunnossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan miettiä enemmän tutkijan toimintaan syventyen, eli kuinka luotettavan analyysin tutkija on aineistosta tehnyt. Reliabiliteettia vahvistavat oikein tehty litterointi ja kaiken aineiston huomioon ottaminen. Validiteetin määrittää se, miten hyvin tutkimus on tehty: koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan ja heijastaako teoriaosuus ja sen käsitteet tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 186–189.)

Tutkimus on pyritty tekemään mahdollisimman huolellisesti ja sen toteuttamiseksi on luettu hyödyllistä ja ajantasaista teoriaa.

Johtopäätökset on muodostettu tutkimustulosten selvityksen pohjalta,

teoria apuna. Työn teoria on pyritty kokoamaan niin, että se tukee tutkimusta.

Tutkimusmenetelmä oli pohdinnassa pitkään. Mietinnässä oli kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen sähköpostitse tai verkkosivulla tapahtuvan kyselyn muodossa. Tämä ei kuitenkaan onnistunut sähköpostiosoitteiden vähäisen määrän vuoksi. Verkkosivuilla tehtävä kysely olisi vaatinut lisää aikaa opinnäytetyön tekemisen aikatauluun.

Kyselylomaketta käytettiin tässä tutkimuksessa niin sanotusti haastattelujen täydentämiseksi. Toimistolla tehtävien haastattelujen lisäksi haluttiin varmistaa se, että halukkaat voisivat osallistua kyselyyn, kun sähköpostiosoitteita ei voitu suoraan käyttää. Kyselylomakkeeseen vastasi 13 henkilöä. Vastauksissa oli osin rinnasteisuutta haastatteluvastauksiin.

Haastattelukysymykset olisi ollut hyödyllistä testata ennen varsinaisia haastatteluja muutaman asiakkaan kanssa. Myös kyselylomake olisi kannattanut testata ja varmistaa siten, ettei kysymyksiä voisi ymmärtää väärin. Palautetuista kyselylomakkeista voi nähdä, että kaikki eivät ole välttämättä ymmärtäneet jokaista kysymystä. Suunnitteluun olisi pitänyt lisätä enemmän aikaa.

Laadullista tutkimusotetta mietittiin jo ensimmäisessä tapaamisessa yrityksen edustajien kanssa. Se osoittautuikin tämän tutkimuksen kannalta paremmaksi menetelmäksi kuin kvantitatiivinen tutkimus. Koska aihetta ei ollut tutkittu yrityksessä aiemmin, oli järkevää tehdä tutkimus haastattelumenetelmää käyttäen. Pelkän kyselylomakkeen avulla tuskin olisi saatu yhtä hyviä vastauksia ja kehitysehdotuksia kuin mitä haastattelun avulla saatiin. Lisäkysymysten kysyminen oli helppoa ja haastattelut toimivat paremmin myös siksi, että tarvittaessa haastateltaville pystyi selventämään jotain asiaa ja toisin päin.

Haastattelut litteroitiin sanatarkasti heti haastattelujen jälkeen.

Haastatteluista kerättävä aineistoa voidaan pitää luotettavana, jos se on litteroitu mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen (Hirsjärvi & Hurme

2015, 185). Litteroituja aineistoja säilytetään vuoden ajan, jonka jälkeen ne hävitetään.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen ja tarjota lisäksi lyhyt katsaus markkinointiviestinnän keinoista. Työn avulla pyrittiin etsimään keinoja digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisen avuksi.

Työ koostui kahdesta osiosta: teoreettisesta osiosta sekä empiirisestä osiosta. Teoriaosio koostui kahdesta pääluvusta. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnittelua ja käytiin läpi markkinointiviestinnän perinteisiä ja digitaalisia keinoja. Empiirisessä osiossa esiteltiin toimeksiantajayritys sekä tehty tutkimus. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka lisäksi hyödynnettiin myös kyselylomaketta. Haastatteluihin osallistui kolme yritysasiakasta ja kolme vuokra-asukasta. Kyselylomakkeeseen vastasi 13 henkilöä, joista neljä oli yritysasiakkaita ja loput vuokra-asukkaita.

Päättutkimuskysymys työssä oli, miten yrityksen markkinointiviestintää voitaisiin suunnitella ja kehittää. Päättutkimuskysymys valikoitui siitä syystä, ettei yrityksessä oltu aiemmin tehty suunnitelmaa markkinointiviestinnälle. Yritys ei ollut kartoittanut aiemmin asiakkaiden mielipiteitä viestinnästä, joten yksi alatutkimuskysymys olikin, mitkä ovat asiakaskunnan mielestä tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ja mediat. Lisäksi haluttiin tietää, näkevätkö asiakkaat sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin tärkeänä viestintäkanavana ja voisiko Facebook toimia toimeksiantajayrityksessä ja mitä Facebookiin liittyminen vaatisi.

Tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tämän työn tulokset ovat konkreettisia markkinointiviestinnän keinoja ja niitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisessä.

Tutkimustuloksista selvisi, että verkkosivut nähdään nykyään tärkeänä yrityksen markkinointiviestinnässä. Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen tulisi myös löytyä Internetistä helposti. Verkkosivujen ajantasaisten tietojen ylläpitämisen merkitystä ja

visuaalisuuden lisäämistä korostettiin vastauksissa – päivittämätön verkkosivu ei anna yrityksestä hyvää kuvaa. Perinteisistä keinoista esiin nousi lähinnä mainontaa.

Tutkimustulosten perusteella yritys voisi myös liittyä Facebookiin. Liittymisen edellytyksenä on jatkuva sivun seuraaminen ja päivittäminen. Facebookiin liittyminen tulisi suunnitella hyvin ja varmistaa, että sivua ylläpitävät henkilöt tietävät mitä sivulla päivitetään ja miten esimerkiksi viesteihin vastataan. Facebook-sivun sisällön suunnitteluun tulisi myös varata aikaa.

Tutkimustulokset vahvistavat teoriassa esiin tuodun markkinointiviestinnän suunnittelun merkityksen. Suunnittelua pidettiin haastateltavien mukaan tärkeänä asiana. Markkinointiviestinnän suunnittelu kannattaa toteuttaa pidemmän aikavälin prosessina, yksittäiset ja suunnittelemattomat markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat vain resurssien hukkaan heittämistä.

Opinnäytetyön teoriaosassa on käsitelty markkinointiviestinnän suunnittelun jakamista kolmelle tasolle, jotka ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen taso. Strategisella tasolla mietitään yrityksen tavoite ja kohderyhmille tarkoitetut strategiset viestit. Taktisella tasolla hoidetaan viestinnän järjestäminen. Operatiivisella tasolla laaditaan budjetit, kampanjat ja myös muut käytännön toimenpiteet. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla operatiivisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen yritykselle tämän työn tuloksia hyödyntäen.

Opinnäytetyön teoreettinen ja empiirinen osio tuovat esiin sen, miten digitalisoituminen on muuttanut markkinointiviestintää ja miten se muuttuu koko ajan. Erään haastateltavan sanoja lainaten: rautakankimentaliteetti on ohi. Yrityksen kannattaa siis rohkeasti lähteä kokeilemaan sille uusia viestintäkeinoja, kuten Facebookia.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Fill, C. 2011. Essentials of Marketing Communications. England: Pearson Education Limited.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kotler, P & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Yhdysvallat: Prentice Hall.

Latvanen, K. 2015. Brändifoorum: Voittajat uskovat brändiin. Mainostaja 4/2015, 46-49.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Ryan, D & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. United States: Kogan Page Limited.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Elektroniset lähteet:

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy [viitattu 26.2.2016]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino [viitattu 10.4.2015]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-035-6>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press [viitattu 9.4.2016]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.142614>

Imatran kaupunki. 2016a. Asuminen [viitattu 2.4.2016]. Saatavissa: <http://www.imatra.fi/palvelutyypit/asuminen>

Imatran kaupunki. 2016b. Vuokra-asunnot [viitattu 2.4.2016]. Saatavissa: <http://www.imatra.fi/palvelut/vuokra-asunnot>

Imatran YH-Rakennuttaja Oy. 2015. Rakennuttaminen [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa: http://www.imatran-yh.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=10

Imatran YH-Rakennuttaja Oy. 2013. Tervetuloa Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n sivuille [viitattu 1.4.2016]. Saatavissa: <http://www.imatran-yh.fi/>

Kinturi, M-L. 2015. Markkinointi muuttuu yhä nopeammin. Myynti & Markkinointi 5/2015, 40–41 [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa: https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mm_5-15_naytto

Media Audit Finland. 2016. KMT 2015 lukijatiedote [viitattu 24.3.2016]. Saatavissa: <http://mediaauditfinland.fi/kmt-2015-lukijatiedote/>

Nevalainen, J. 2016. Vs: Opinnäytetyöstä [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jääskeläinen, T. Lähetetty 10.2.2016.

Ojajärvi, S. 2016. Julistamisen aika on ohi. Etelä-Suomen Sanomat 11.3.2016 [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.ess.fi/yrityselamaa/2016/03/11/julistamisen-aika-on-ohi>

Sanomalehtien liitto. 2016. Sanomalehtitieto [viitattu 24.3.2016].

Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>

Seeling, M. 2016. Toimi digikanavissa ihmisten ehdoilla. Myynti & Markkinointi 1/2016, 23–25 [viitattu 18.3.2016]. Saatavissa:

https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mm_1-16_naytto

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014a. Asunnot ja asuinolot. Yleiskatsaus 2014, 1. Asuntokanta 2014. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 1.4.2016].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/asas/2014/01/asas_2014_01_2015-10-14_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014b. Asunnot ja asuinolot.

Yleiskatsaus 2014, 2. Asuntokunnat ja asuinolot 2014. Helsinki:

Tilastokeskus [viitattu 1.4.2016]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/asas/2014/01/asas_2014_01_2015-10-14_kat_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 24.2.2016].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko

LIITE 2. Toimistokysely

LIITE 3. Toimistokyselyn vastaukset

LIITE 1. Haastattelurunko

Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintä

Miten teistä tuli Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n asiakas?

→ Olitko kuullut aiemmin yrityksestä?

Millainen mielikuva teillä oli yrityksestä?

→ Muuttuiko se?

Viestiikö Imatran YH-Rakennuttaja Oy mielestäsi tarpeeksi?

Miten Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n kannattaisi viestiä palveluistaan?

Miten kehittäisit Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintää?

Facebook

Käytätkö Facebookia?

Seuraatko Facebookissa yrityksiä?

Miksi seuraat yrityksiä?

Miten usein yrityksen pitäisi päivittää Facebookissa?

Millaisia päivityksiä Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n tulisi julkaista Facebookissa?

Yritysassiakkailta kysyttiin lisäksi:

Onko yritys Facebookissa?

Mitä Facebookissa olo vaatii yritykseltä?

Viestinnän suunnittelu ja kehittäminen

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä keinoja viestiä asiakkaille?

Miten tärkeänä pidät yritysten verkkosivuja?

Yritysiakkailta kysyttiin lisäksi:

Miten tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelu on?

Miten markkinointiviestintää tulisi suunnitella?

LIITE 2. Toimistokysely

Kysely liittyen Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintään

Hei!

Olen Taru Jääskeläinen ja opiskelen tradenomiksi Lahden ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä Imatran YH-Rakennuttaja Oy:lle aiheesta markkinointiviestinnän kehittäminen. Vastaamalla oheiseen kyselyyn autat yritystä markkinointiviestinnän kehittämisessä ja myös minua opinnäytetyöni tekemisessä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Kiitos jo etukäteen!

1. Olen
 - a. vuokra-asukas (entinen, nykyinen, uusi)
 - b. yritysasiakas
2. Ikä?
 - a. 15 - 20
 - b. 21 - 30
 - c. 31 - 40
 - d. 41 - 50
 - e. 50 +
3. Mistä löysit Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n?
 - a. Lehti-ilmoituksen avulla
 - b. Internetin hakupalvelun avulla (esim. Google, Bing)
 - c. Imatran kaupungin verkkosivuilta
 - d. Kävelin toimiston ohi
 - e. Tuttavan kertomana
 - f. Muualta, mistä? _____
4. Missä olet nähnyt Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n mainontaa?
 - a. Paikallislehdessä
 - b. Internetissä
 - c. Ulkona
 - d. Jossain muualla, missä? _____
 - e. En ole nähnyt yrityksen mainontaa (siirry kohtaan 6)
5. Oliko mainoksen viesti mielestäsi
 - a. Tarpeeksi informatiivinen (tietoa antava)
 - b. Kiinnostusta herättävä
 - c. Luottamusta herättävä
 - d. Sekava
 - e. En ymmärtänyt mainosta
 - f. Jotain muuta, mitä? _____

6. Miten mieluiten vastaanottaisit uutisia tai ilmoituksia Imatran YH-Rakennuttaja Oy:ltä?

- a. Yrityksen verkkosivuilta
- b. Paikallislehdestä
- c. Sähköpostilla
- d. Sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Twitter)
- e. Kirjepostilla

7. Miten tärkeänä pidät yritysten verkkosivuja?

- a. Erittäin tärkeänä
- b. Melko tärkeänä
- c. Hieman tärkeänä
- d. En lainkaan tärkeänä

8. Rastita arvosana seuraaville väittämille. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n nykyisiä verkkosivuja?

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Siltä väliltä	Melko huono	En osaa sanoa
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon löytyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Käytätkö Facebookia?

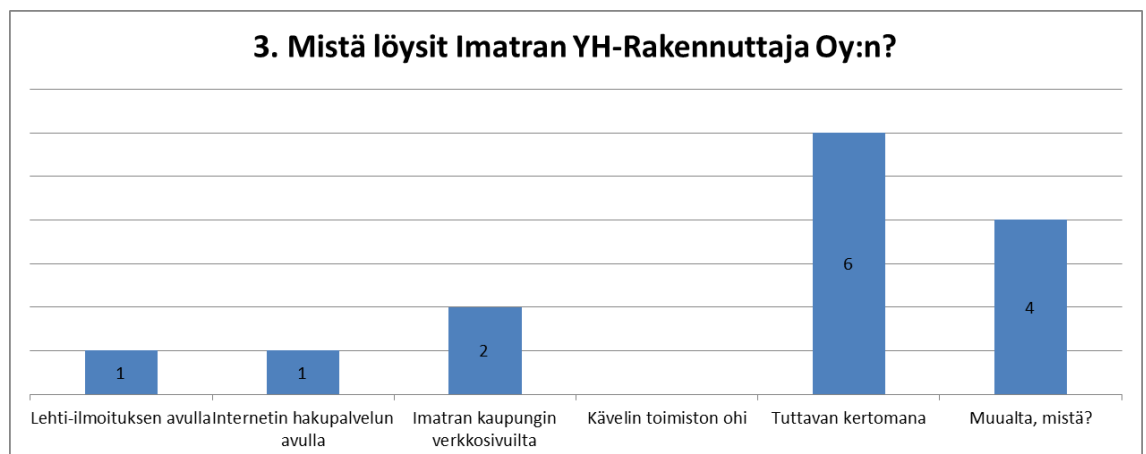
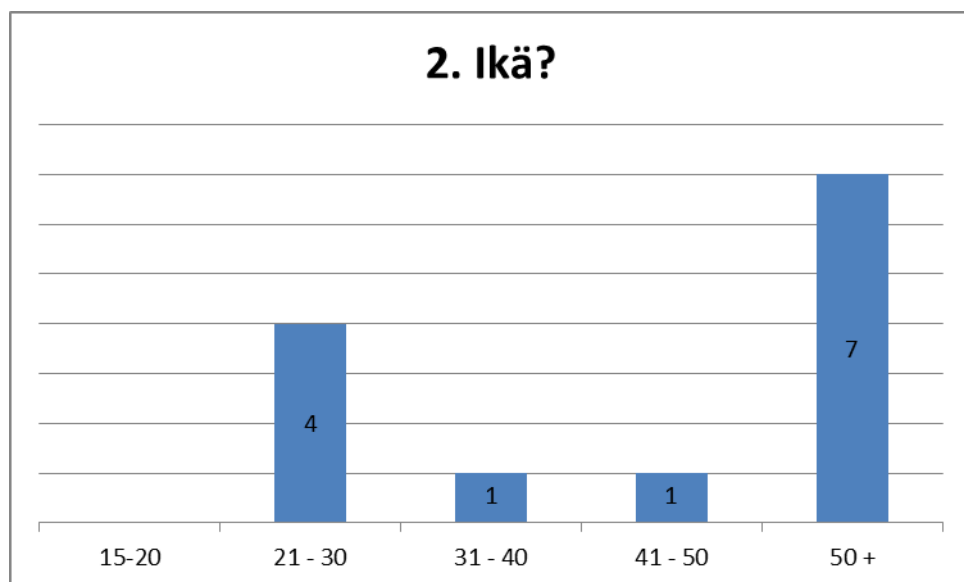
- a. Kyllä
- b. En (siirry kohtaan 11)

10. Seuraatko yrityksiä Facebookissa? Jos seuraat, niin miksi? (voit valita useamman)

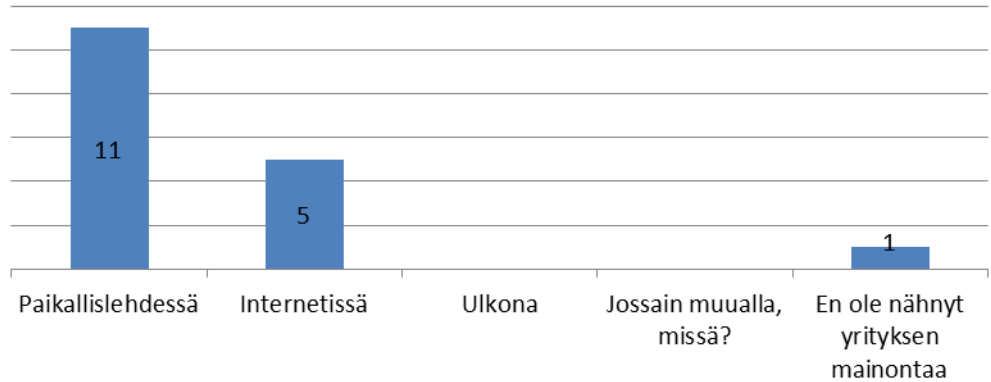
- a. Uutisten ja ilmoitusten vuoksi
- b. Tarjoukset ja uutuuudet kiinnostavat
- c. Kilpailut ja arvonnat houkuttavat
- d. Haluan viestiä yritysten kanssa Facebookissa
- e. Yrityksiä on helpompi lähestyä Facebookissa
- f. Pidän yrityksen tuotteista/palveluista
- g. Haluan tukea yritystä
- h. En seuraa yrityksiä Facebookissa

11. Muuta palautetta Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n markkinointiviestintään liittyen?

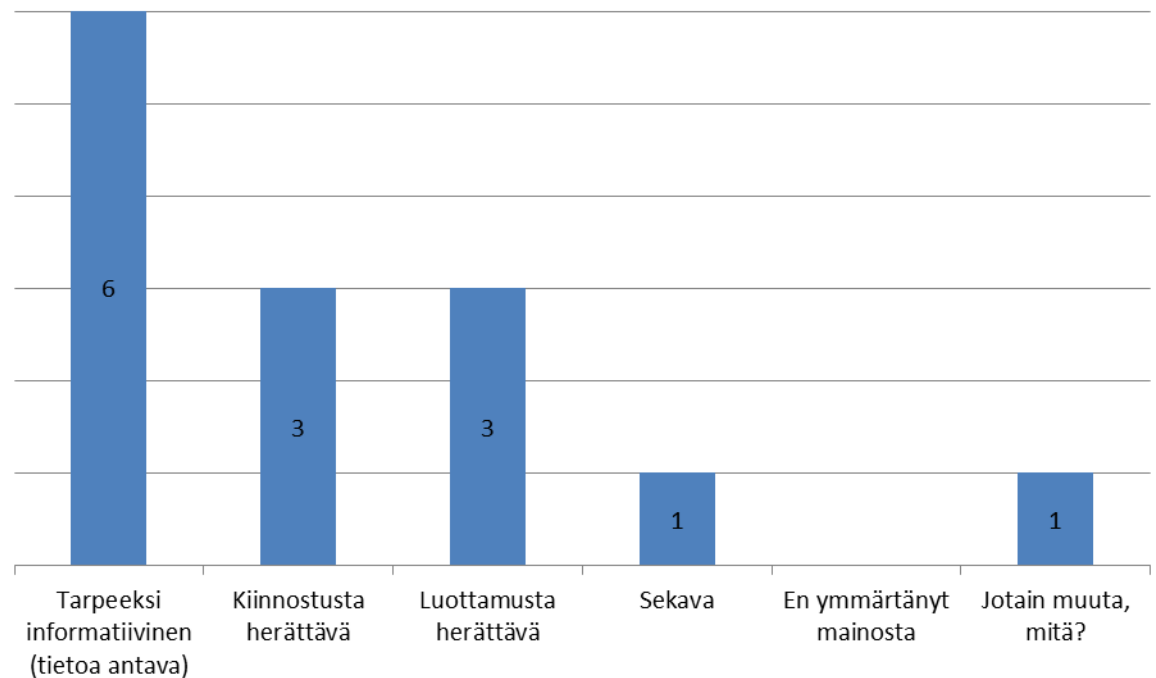
LIITE 3. Toimistokyselyn vastaukset



4. Missä olet nähnyt Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n mainontaa?



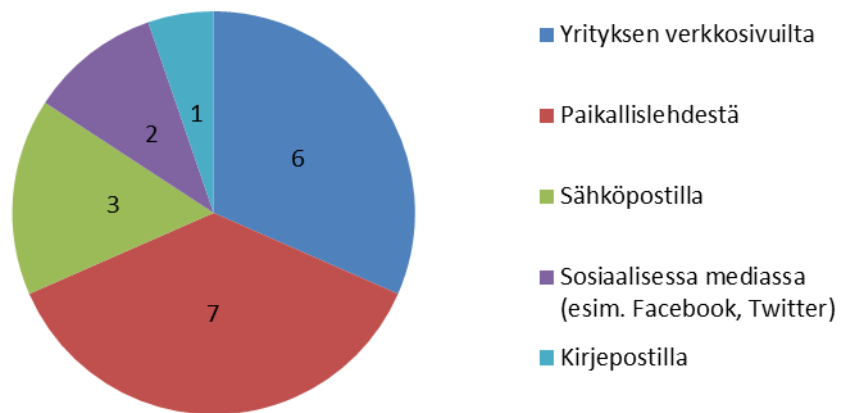
5. Oliko mainoksen viesti mielestäsi



Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta. Toinen oli vastannut kysymykseen 4, ettei ollut nähnyt mainontaa. Yksi avoin vastaus kuului näin:

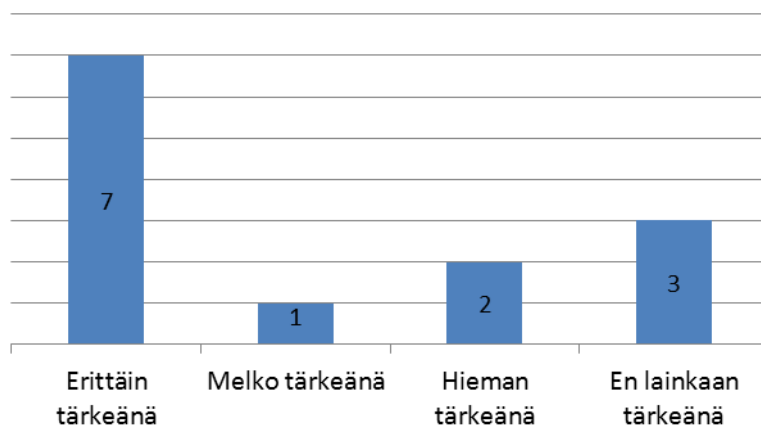
Ulkoasusta tunnisti YH:n mainokseksi. Sisältöön en sen kummemmin kiinnittänyt huomiota. Ehkä aihe oli sellainen, ettei ollut kohdallani relevantti.

6. Miten mieluiten vastaanottaisit uutisia tai ilmoituksia Imatran YH-Rakennuttaja Oy:ltä?

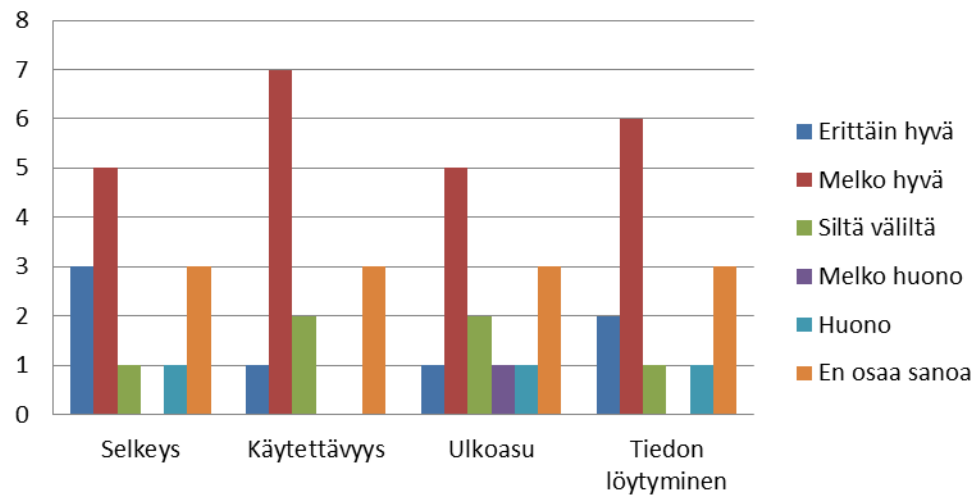


Kysymyksessä kuusi sai valita useamman vaihtoehdon. Suosituimmat vaihtoehdot olivat paikallislehti ja yrityksen verkkosivut.

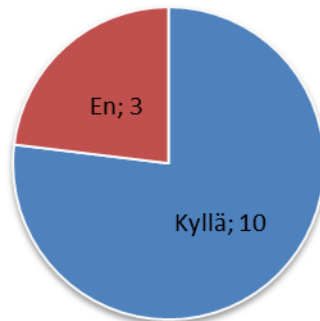
7. Miten tärkeänä pidät yrityksen verkkosivuja?



8. Kuinka hyvin väittämät kuvaavat Imatran YH-Rakennuttaja Oy:n nykyisiä verkkosivuja?



9. Käytätkö Facebookia?



10. Seuraatko yrityksiä Facebookissa? Jos seuraat, niin miksi?

